



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

FASHION LAW E A PROPRIEDADE INTELECTUAL
PROTEÇÃO JURÍDICA DE CRIAÇÕES SOB A LUZ DO ORDENAMENTO
JURÍDICO BRASILEIRO

ORIENTANDO: IGOR ALEXANDER DIAS

ORIENTADORA: PROFA. MS. JUMÁRIA FERNANDES R. FONSECA

GOIÂNIA-GO
2024

IGOR ALEXANDER DIAS

FASHION LAW E A PROPRIEDADE INTELECTUAL
PROTEÇÃO JURÍDICA DE CRIAÇÕES SOB A LUZ DO ORDENAMENTO
JURÍDICO BRASILEIRO

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

GOIÂNIA-GO
2024

IGOR ALEXANDER DIAS

FASHION LAW E A PROPRIEDADE INTELECTUAL
PROTEÇÃO JURÍDICA DE CRIAÇÕES A LUZ DO ORDENAMENTO JURÍDICO
BRASILEIRO

Data da Defesa: ____ de _____ de _____

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: Profa. Ms. Jumária Fernandes R. Fonseca

Examinadora Convidada: Profa: Gabriela Pugliesy

Dedicatória

Dedico este trabalho, primeiramente, à minha orientadora, Jumária, por sua orientação precisa, paciência e dedicação ao longo desta jornada. À minha mãe, Claudia, e a minha avó Divina (que o nome já diz tudo), pelo amor incondicional e pelo apoio incansável em todos os momentos da minha vida.

A minha prima/irmã e eterna companheira Gabriela, que além de ser uma excelente jornalista, pinta taças como ninguém.

Agradeço também às minhas companheiras de quatro patas, Mel e Maria Tereza, que com suas travessuras e carinho aliviaram os momentos de estresse.

Aos meus amigos, Gustavo, Renata e Vitória, por me acompanharem em cada etapa deste processo, oferecendo seu amor e amizade, motivação e risadas as quais sou profundamente apaixonado.

E, finalmente, ao meu namorado, Gustavo, que, além de ser um excelente corretor ortográfico, foi um consolador incansável nos momentos mais difíceis, ajudando-me a seguir em frente com determinação e confiança.

RESUMO

No Brasil, ainda não há uma legislação específica voltada à proteção das criações e litígios no campo da moda. Por isso, o principal objetivo deste trabalho é analisar quais institutos do Direito são atualmente utilizados para solucionar os conflitos oriundos desse setor. Para contextualizar, apresenta-se uma linha do tempo da moda, desde suas origens até os dias atuais, destacando sua relevância histórica e cultural, bem como sua influência significativa na economia e na sociedade. Além disso, enfatiza-se a importância de proteger juridicamente esse segmento. O estudo aborda, de forma abrangente, a proteção da moda sob as perspectivas jurisprudencial, doutrinária e legal, explorando temas relacionados à propriedade intelectual, com destaque para os direitos autorais, e discutindo também a situação específica dos pequenos artesãos. Por fim, estabelece-se a relação entre o *Fashion Law*, sua adaptação ao ordenamento jurídico brasileiro e seu contexto histórico. Conclui-se que as criações de moda já contam com uma proteção jurídica abrangente nas legislações existentes no Brasil, garantindo mecanismos para punir práticas desleais e proteger os direitos dos criadores de forma efetiva.

Palavras-chave: Moda. Propriedade Intelectual. Conceito Histórico. *Fashion Law*.

ABSTRACT

In Brazil, there is still no specific legislation aimed at protecting creations and resolving disputes in the fashion industry. Therefore, the main objective of this work is to analyze which legal institutes are currently used to address conflicts arising in this field. To provide context, a timeline of fashion is presented, from its origins to the present day, highlighting its historical and cultural significance, as well as its substantial influence on the economy and society. Moreover, the importance of legally protecting this sector is emphasized. The study comprehensively explores the protection of fashion from jurisprudential, doctrinal, and legal perspectives, addressing topics related to intellectual property, particularly copyright, while also discussing the specific situation of small artisans. Finally, the relationship between Fashion Law, its adaptation to Brazilian law, and its historical context is established. In conclusion, fashion creations already benefit from broad legal protection under existing Brazilian laws, ensuring mechanisms to punish unfair practices and effectively safeguard the rights of creators.

Keywords: Fashion. Intellectual Property. Historical Concept. Fashion Law.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	6
1 A HISTÓRIA DA MODA, DO DIREITO E DA ECONOMIA	10
1.1 A EVOLUÇÃO DA MODA.....	10
1.2 DA PERCEPÇÃO ECONÔMICA.....	17
1.3 ORIGEM NO DIREITO	18
1.4 A LUZ DO ORDENAMENTO JURÍDICO.....	19
2 A APLICAÇÃO DA LEI BRASILEIRA AO <i>FASHION LAW</i>	23
2.1 PROPRIEDADE INTELECTUAL E PROPRIEDADE INDUSTRIAL.....	23
2.2 DIREITOS AUTORAIS.....	24
2.2.1 Dos Direitos do Autor no Âmbito Nacional.....	25
2.2.2 Dos Direitos do Autos no Âmbito Internacional.....	26
2.3 FALSIFICAÇÕES X INSIPARAÇÕES.....	28
2.4 PROTEÇÃO DO <i>FASHION LAW</i> NO BRASIL.....	31
3 O DIREITO MERCÁRIO E O “<i>TRADE DRESS</i>”	34
3.1 DO DIREITO MERCÁRIO.....	34
3.1.1 Das Marcas de Produtos ou Serviços.....	35
3.1.2 Das Marcas de Certificações	35
3.1.3 Das Marcas Coletivas.....	36
3.2 DO “ <i>TRADE DRESS</i> ”	37
CONCLUSÃO.....	40
REFERÊNCIAS	43

INTRODUÇÃO

A relação de produção, venda e consumo entre o ser humano e a moda remontam aos primórdios de história. Exemplo disso é o caso do uso da pele dos animais como insumo para a confecção de vestimentas, especialmente para a proteção térmica em climas gélidos, chuvosos e quentes. O conceito de moda consolidou-se historicamente entre o final da Idade Média e o início da Idade Moderna, assumindo a função de simbolizar distinções por gêneros e reforçar a estratificação social vigente no período.

Essa consolidação da moda como instrumento de construção de identidade e pertencimento coletivo desempenha um papel relevante na organização social. Essa interação evoluiu com o desenvolvimento das primeiras sociedades humanas, notadamente quando os indivíduos abandonaram o nomadismo e estabeleceram formas mais complexas de comunidade. Nesse contexto, surgiram os primeiros processos de trocas comerciais, envolvendo não apenas alimentos, mas também vestuário e outros bens envolvendo o campo da moda.

Com a Revolução Industrial, ocorrida nos séculos XVIII e XIX, as práticas de produção realizadas artesanalmente passaram a ser mecanizadas, permitindo a produção em larga escala. Assim, isso resultou em uma produção mais ágil, com custos reduzidos e maior eficiência. Como consequência, a indústria têxtil consolidou-se altamente lucrativa, dominando o mercado global, especificamente antes da Primeira Guerra Mundial.

A moda segue um padrão cíclico de uso e desuso, no qual itens e costumes de uma época inspiram novas criações em um determinado período após o auge de sua popularidade dentro de um coletivo específico.

No decurso das últimas décadas, a moda apresentou transformações substanciais em vários aspectos de sua conjuntura, refletindo e adaptando-se aos notáveis eventos mundiais. Os processos de globalização provenientes do capitalismo identificam-se como fenômenos que influenciam essas mudanças, no que diz respeito à circulação de informações, aos métodos de produção e aos padrões de consumo de um grupo social.

O crescimento exponencial da indústria da moda a posiciona como um setor de grande impacto econômico, movimentando lucros volumosos anualmente. De

acordo com dados da Organização Mundial do Comércio, divulgados pelo SEBRAE em outubro de 2023, a indústria têxtil alcançou um valor de mercado estimado em US\$ 722,57 bilhões. Para 2024, a projeção é que esse valor atinja US\$ 748 bilhões.

De acordo com Nordas (2004), pontua em seus estudos que a história da moda se bifurca. Primeiro envolvendo a alta costura, que se caracteriza pelo uso de materiais tecnológicos e de qualidade superior, sendo executada predominantemente em países desenvolvidos. Este segmento emprega mão de obra altamente qualificada e bem remunerada, sendo responsável por ditar as tendências que influenciam consumidores do mundo inteiro.

Em contraste, o segundo segmento é representado pelo mercado de *fast fashion*, exemplificado por marcas como *Zara*, *Renner* e *Shein*. É caracterizado por produtos de qualidade inferior, alta rotatividade e uso de mão de obra pouco qualificada em países periféricos, como Índia, Indonésia e China, onde a produção em larga escala é concentrada e categorizada.

Dentro dessa dicotomia, observa-se que empresas da alta costura, por meio de suas criações, transmitem identidade, *marketing*, propriedade intelectual, sensações, conceitos e realizações de pesquisas públicas qualitativas elaboradas em total sigilo do público. Esses trabalhos demandam períodos de até um ano, com o objetivo de apresentar seus resultados em eventos exclusivos para o contexto do mundo da moda.

Esses processos demandam incontáveis horas de trabalho manual e análises de mercados distintos. Contudo, pouco tempo após a exposição dessas coleções, essas criações são frequentemente copiadas, evidenciando as dinâmicas de inspiração, imitação e adaptação características da indústria da moda.

Assim, esse contexto demandou a necessidade de regulamentação e especialização no campo jurídico da moda, culminando na criação do primeiro curso de "*fashion law*", em 2006, idealizado pela professora Susan Scafidi, na cidade de Nova Iorque. O curso foi pioneiro ao abordar o direito da moda, focando na análise de litígios que surgiam no setor e nas questões relativas à proteção do direito autoral e à propriedade industrial.

A profissionalização de futuros operadores do direito através desse movimento os preparou para lidar com desafios jurídicos específicos da indústria da moda, em uma época marcada pela crescente expansão do mercado e pela rápida reprodução de criações.

O direito autoral constitui um conjunto de prerrogativas legais concedidas aos criadores de obras intelectuais nas áreas literária, artística e científica. Essas prerrogativas são subdivididas em duas categorias principais: direitos morais e direitos patrimoniais. Os direitos morais visam a proteção da integridade da obra, assegurando sua associação à autoria. Enquanto os direitos patrimoniais se referem à exploração econômica da criação, conferindo ao autor o poder de autorizar ou proibir sua reprodução, distribuição e utilização.

Em contrapartida, a propriedade industrial foca na proteção jurídica de criações e sinais distintivos associados à atividade econômica. Abrangendo a defesa de marcas, invenções industriais, patentes de invenção, modelos de utilidade, desenhos ou modelos industriais. Além disso, a propriedade industrial desempenha papel crucial na prevenção da concorrência desleal, promovendo um ambiente competitivo justo e resguardando os sinais distintivos das marcas contra usos indevidos.

A proteção jurídica dos direitos autorais e da propriedade industrial encontra fundamentação na Constituição Federal e na Lei de Propriedade Industrial (Lei nº 9.279/96), as quais estabelecem os parâmetros legais para a salvaguarda dos direitos de autores e titulares de criações intelectuais e industriais. Tais instrumentos normativos têm como objetivo assegurar a valorização da criatividade, proporcionar segurança nas relações comerciais e promover o estímulo à inovação e ao desenvolvimento econômico, contribuindo para a manutenção de um ambiente competitivo e sustentável.

Buscou-se analisar os diversos institutos do Direito que auxiliam na resolução dos litígios originados no contexto da moda com a utilização de revisão bibliográfica, que buscam a compreensão dentro de obras publicadas, legislativos que descrevem o embasamento no ordenamento jurídico brasileiro, do lado do método indutivo, o qual se caracteriza pela utilização de observações específicas para chegar a conclusões de caráter geral.

Este processo metodológico compreende três etapas principais: a observação de fenômenos para a identificação de suas causas, a comparação entre esses fenômenos para elucidar suas inter-relações e, por fim, a generalização com base nas conexões identificadas.

CAPÍTULO I A HISTÓRIA DA MODA, DO DIREITO E DA ECONOMIA

“A moda é uma linguagem que se cria em roupas para interpretar a realidade.”

- Karl Lagerfeld

A análise da história da moda, desde as primeiras civilizações até os parâmetros contemporâneos, revela uma estreita relação com a Economia e o Direito. Esse percurso tem surgimento nos primórdios da humanidade, do extinto de sobrevivência na proteção dos corpos contra as adversidades climáticas, até a origem das primeiras sociedades mesopotâmicas, período em que a moda começou a se estruturar de forma semelhante ao que temos atualmente.

No transcorrer dos tempos, a moda experiencia uma evolução substancial, refletindo transformações socioeconômicas, comerciais e de consumo. Atualmente, com seu impacto econômico global, consolida-se como um setor que demanda proteção jurídica específica, o que impulsionou o desenvolvimento do conceito de *fashion law*, destinado a regulamentar as complexas questões jurídicas relacionadas a esta indústria.

1.1 A EVOLUÇÃO DA MODA

Historicamente, o ser humano cobria o corpo com peças de couro e outros materiais por necessidade e funcionalidade física, a simplicidade predominava nas vestimentas, contribuindo para a padronização desse tipo de comportamento visual coletivo. Na Era Mesopotâmica, a indumentária característica dos sumérios e persas incluía o uso de um saiote conhecido como kaunakés¹. Essa peça era confeccionada com pele animal com tufo de lã visíveis em sua superfície externa, conferindo-lhe um aspecto texturizado e peculiar da época.

O uso das kaunakés era destinado para indivíduos de ambos os sexos, tradicionalmente dispostos de maneira envolta ao corpo, trazendo numa aparência

¹ Significa a representação de um saiote de pele com o pelo do animal

espiralada, como evidenciado nas representações escultóricas e pictóricas da arte mesopotâmica.

Podemos notar que os mesopotâmicos já conheciam a tecelagem, entretanto, ainda há características bem primitivas na maneira de se vestirem. Sendo a base de suas roupas a própria pele do animal ou mesmo um tecido artesanal, e seus tufo acabaram se deslocando para as extremidades e se transformando em franjas, que, além de serem utilizados como adorno, também serviam de acabamento para o tecido e/ou a pele. (Braga, 2004, p.20)

No Egito Antigo, durante os séculos XVII a X a. C., o clima predominantemente quente influenciava o vestuário, caracterizado por trajes mais sucintos em comparação àqueles utilizados pelos povos da Mesopotâmia. Isso trouxe um estilo diferente de manifestação de um padrão específico de moda. Assim, o comportamento estilístico dessas civilizações se caracterizava por vestes específicas e os adornos sempre desempenharam um papel como marcadores de distinções sociais.

No contexto de consumo de moda da sociedade egípcia, essa função de se vestir era perceptivelmente evidente pelos padrões imagéticos e característicos de apresentação de roupas e trajes dessa comunidade, conforme esculturas e representações que perduram até os dias atuais.

As peças de roupas serviam como indicadores de distinção de classes sociais e econômicas. Assim, com os faraós e camadas mais nobres, por exemplo, eram exibidos trajes e acessórios opulentos, adornados em ouro. Já enquanto as classes menos favorecidas financeiramente apresentavam-se de maneira rudimentar ou mesmo em nudez parcial.

Como roupas e complementos sempre foram, são e poderão ser diferenciadores sociais, no Egito, elas também cumpriam essa função e ganhavam a conotação de distinção de classes em que nobres e mais privilegiados se diferenciavam em opulência daqueles de classes sociais menos favorecidas materialmente, que, muitas vezes, andavam nus. (Braga, 2004, p.22)

Documentadamente discorrido por Braga (2004), o indumento grego, em meados do século VII a I a.C., apresentava características distintivas no uso de tecidos drapeados, os quais eram elaborados e de vultoso impacto visual. Os gregos atribuíram mais importância aos valores estéticos de suas vestimentas do que à

exploração do erotismo. Um simples retângulo de tecido era suficiente para a confecção de uma das peças mais emblemáticas de sua indumentária, o *quítion*².

O *quítion*, ou melhor, esse retângulo de tecido, tratava-se da túnica dos gregos, colocada no corpo presa sobre os ombros e embaixo dos braços, sendo uma das laterais fechada e a outra aberta, que pendia em cascata. Prendia-se sobre os ombros com broches ou alfinetes e, na cintura, amarrado por um cinto ou mesmo um cordão. (Braga, 2004, p.24)

Conforme embasa Braga (2004), a roupagem na Antiguidade Clássica evoluiu para um estilo mais pomposo e de ostentação, alcançando excessos que não foram características predominantes no período mais próspero da cultura grega.

No século I d. C., os romanos adotavam a túnica como vestuário básico, denominado toga, uma peça de grande volume que refletia diretamente o status social de seu portador. Ditando aí um novo estilo de moda. O tamanho e a cor da toga eram indicativos de faixa etária, sexo, posição de prestígio ou da função exercida pelo indivíduo dentro da sociedade.

Era normalmente de lã e no formato de um semicírculo, o que favorecia o denso e rico drapeado. Pessoas mais simples, como os trabalhadores e até mesmo os soldados do exército, muitas vezes usavam só a túnica. (Braga, 2004, p.24)

Atingiu-se um grau de esplendor, tal que os excessos passaram a ser uma característica marcante do indumento de moda romano. As mulheres adornavam-se com joias de tipos variados, como pulseiras, anéis, colares e brincos. Quanto ao vestuário da parte inferior do corpo, as sandálias eram as peças predominantes para calçados.

No que concerne às vestes na Europa dos séculos V a X d.C., o sistema feudal e de vassalagem desempenharam um papel crucial na acentuação das disparidades sociais entre senhores e vassalos. No entanto, esse luxo era substancialmente inferior à riqueza ostensiva observada no Império Bizantino e isso independia do grau de prestígio na sociedade europeia ocidental. Os fatores econômicos foram uma das principais causas para as vestimentas se apresentarem menos luxuosas e opulentas.

² A palavra *quítion* quer dizer “túnica de linho”, sendo de fato o tecido mais usado para a sua elaboração

A roupa usada pelos mais ou menos favorecidos, materialmente falando, tinha como principal diferença os tecidos e ornamentos, já que o corte era muito semelhante para as distintas classes sociais. Até mesmo o tipo de fibra usada em suas túnicas, fosse a lã ou o linho, era a mesma, distinguindo-se umas das outras na qualidade técnica mais aprimorada de fiação para os privilegiados e aspectos brutos e fiados em casa para a vassalagem. Os mais favorecidos chegavam a usar até mesmo a seda. (Braga, 2004, p.24)

Conforme elucidado por Braga (2004) a Baixa Idade Média ocorridos no século X a XV d.C., observa-se uma distinção gradual: as roupas masculinas passaram por processo sutil de encurtamento consolidado ao longo do tempo, mormente próximo ao fim do período medieval. Já as vestimentas femininas permaneceram com a produção de peças longas, chegando até a tocar o chão, no comprimento. A aristocracia da época, por sua vez, deixou de confeccionar suas roupas por meio doméstico, optando por encomendá-las aos mestres alfaiates das cidades.

A indumentária deste período se caracterizou pelo uso excessivo de tecidos, de modo que as suas silhuetas não se destacavam, o corpo funcionava como um suporte para a acumulação de volumes têxteis.

Primordialmente motivadas pela religião, as Cruzadas adquiriram também um caráter comercial, estabelecendo contato com o comércio do Oriente e proporcionando acesso a uma vasta gama de peças de roupa, até então desconhecidas pelos europeus ocidentais.

Ao retornarem à Europa, os cruzados traziam consigo mercadorias diversas, impulsionando o comércio entre o Oriente e o Ocidente, fortalecendo o padrão de consumo da moda. Esse intercâmbio propiciou o surgimento de uma nova classe social abastada, capaz de se inspirar e imitar as vestimentas da corte.

Em resposta, os nobres, insatisfeitos com tal prática, passaram a criar distinções cada vez mais evidentes entre suas roupas e as peças reproduzidas, estabelecendo assim um ciclo contínuo de criação e reprodução. A cada interação desse processo, novas ideias oriundas da corte emergiam e eram incorporadas às práticas de produção.

Aí está o conceito de moda numa acepção mais próxima da nossa realidade. Surgiu como um diferenciador social, diferenciador de sexos (tendo em vista que as roupas masculinas se encurtaram, devido à influência da técnica de elaborar uma armadura, e as femininas permaneceram longas) pelo aspecto de valorização da individualidade e com o caráter de sazonalidade, ou seja, um gosto durava enquanto não era copiado, pois, se assim acontecesse, novas propostas suplantariam as, então, vigentes. (Braga, 2004, p.28)

Dos meados do século XIV ao final do século XVII, com o advento do Renascentismo Europeu e a influência da realeza, os artesãos desenvolveram estilos de moda para consumo específicos, marcando uma distinção visível entre a nobreza e a plebe, refletindo status, poder e funções sociais. Destacam-se três principais características de diferenciação durante esse período, a primeira dizia respeito aos tecidos, com a seda sendo um material exclusivo e valorizado, conforme aponta Pollini.

E é neste contexto que o gérmen da moda floresce. Com esta nova noção do 'Eu', as roupas e as escolhas estéticas passaram a retratar esta vida interior e as pessoas agora se orgulham de ostentar uma vestimenta ou um ornamento que refletisse seu novo modo de ser e de pensar. E assim chegamos à valorização da novidade e das mudanças. (Pollini, 2007, p.18)

A segunda característica envolvia o uso de pigmentos raros e onerosos nos tecidos, como o roxo e o vermelho, que eram restritos às classes mais altas devido à escassez e o custo de produção. A terceira distinção referia-se ao número de camadas das vestes, uma vez que a nobreza utilizava diversas camadas de roupas, enquanto os plebeus, em razão das limitações econômicas e sociais, usavam apenas uma.

Com o intuito de estabelecer um novo distanciamento social, o rei da França, Luís XIV, influenciou a sociedade da época por meio de sua ostentação em vestimentas, manifestadas pelo uso de perucas, sedas, fios de ouro e pedras preciosas incrustadas em suas vestimentas. O caimento das peças para determinadas áreas dos corpos era manifestado, como cinturas extremamente finas, enchimentos nos ombros para que parecessem maiores, sapatos de salto, para o aumento da estatura e imposição imagética de superioridade.

Essa estratégia consolidou a imagem da França em relação a outras nações, simbolizando o poder absoluto e a riqueza do monarca por meio de uma moda expressiva e imponente visualmente.

Com a chegada da primeira Revolução Industrial Europeia no século XVIII, os tecidos tornam-se acessíveis devido à automatização dos processos de produção. Simultaneamente, os pigmentos começaram a ser produzidos na indústria, o que resultou na redução de seus custos e no conseqüente nivelamento social, permitindo que materiais e cores atingissem um cenário mais amplo.

No início do século XIX, Charles Frederick Worth³ foi responsável pela criação de padrões únicos e pelo período chamado *La Belle Époque*, que estabeleceu o estilo de moda do corpo ampulheta. Ele se caracteriza pelo uso de ombros, quadris largos e a cintura afinada por meio do uso de espartilhos. Contrapondo o que motivava a criação de peças no período anterior, durante a primeira grande guerra no século XX, o conforto foi priorizado. Como reflexo dos conflitos, as cores sóbrias refletiam o contexto atual e as crises financeiras contribuíram para as mudanças abruptas deste estilo de consumo de moda na sociedade.

Dado o fim desse conflito, emergiram nomes como *Coco Chanel*, *Cristian Dior*, *Cristobal Balenciaga* e *Elsa Schiaparelli* que introduziram o novo estilo de consumo de moda em que as roupas já não eram tão distintas umas das outras. A priorização do conforto de vestimenta ainda vigorava. Assim, nota-se a volta do trabalho manual, o uso de tecidos formidáveis e peças feitas sob medida que se distanciam das demais criações em massa.

Foi Gabrielle Coco Chanel, que, em 1916, inovou consideravelmente ao fazer *tailleurs de jérsei*, ou seja, uma malha de toque macio e sedoso e com aspecto elástico. Daí em diante, seu nome só veio dar à moda o que poderíamos realmente chamar de estilo, ou seja, mais do que somente a característica de moda. Com o passar das décadas, Chanel consolidou-se no setor e tornou-se o nome mais importante de toda a moda do século XX. (Braga, 2004, p.91)

Braga (2004) pontua que na gênese da segunda grande guerra, nos anos 40, as casas de moda foram fechadas. Devido à crise financeira da época, já não se permitiam custos extravagantes com itens ditos como desnecessários. Após a guerra, o surgimento de movimentos culturais como o *Boho*, *Hippie* e *Country* pluralizaram estéticas visuais, pois refletiam estilos de vida e as ideologias fomentadas nos grupos originários, conforme elucidado por Foucault.

A história forma, pois, para as ciências humanas, uma esfera de acolhimento ao mesmo tempo privilegiada e perigosa. A cada ciência do homem ela dá um fundo básico que a estabelece, lhe fixa um solo e como que uma pátria: ela determina a área cultural – o episódio cronológico, a inserção geográfica – onde se pode reconhecer, para este saber, sua validade; cerca-as, porém, com uma fronteira que as limita e, logo de início, arruína sua pretensão de

³ Charles Frederick Worth nasceu a 13 de novembro de 1826, em Bourne, Lincoln Shire, e morreu em 1895, tendo sido considerado o pai da alta-costura.

valerem no elemento da universalidade (Foucault, 1981, p.514)

O conceito atual de moda urge de uma construção secular e suas transformações, o qual abraçam aos principais acontecimentos da evolução humana, refletindo múltiplos interesses e premências históricas, até o período recente. Entende-se como um conceito relativo e sujeito à individualidade de cada ser, uma vez que se relaciona à sociedade na qual o indivíduo está inserido, às suas condições socioeconômicas, estilo pessoal e pertença a grupos e culturas.

A pesquisa desenvolvida pela autora e pesquisadora Mackenzie (2010), esclarece a relevância e a complexidade do conceito de moda, ressaltando seu papel como elemento de comunicação social e individual.

O estudo da moda é inclusivo. Não se limita ao mundo seletivo da alta-costura, das grifes de estilistas, das revistas luxuosas. As complexas questões econômicas, políticas e culturais associadas à produção e ao consumo de modismos causam impactos em todos os setores da sociedade. Os avanços na produção de vestuário foram catalisadores para a industrialização, para a urbanização e para a globalização que vem definindo a era moderna. 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.9)

O estudo evidencia que, além de constituir-se como peças de vestuário, a moda reflete sua capacidade de adaptação a diferentes culturas e segmentos, sendo cada vez mais acessível, devido aos processos da globalização e avanço tecnológico. Ademais, destaca-se a importância da moda como um elemento relevante para a construção da sensação de pertencimento entre diversos grupos minoritários.

No presente, observa-se um fenômeno nostálgico a respeito da moda, com o retorno de tendências como o *Boho Chic*, Gótico e a vivência dos anos 2000, em inglês *2yk*.⁴

Em consenso, a moda é vista como algo fútil e sem grande relevância perante a economia e o direito normativo, mas este mercado se faz intrinsecamente interligado a ambos os campos.

⁴ 2yk – Expressão que enquadra o período da moda nos anos 2000 até 2010

Poucos fenômenos exibem, tanto quanto a moda, o entrelaçamento indissolúvel das esferas do econômico, social, cultural, organizacional, técnico e estético [...] não há moda em um mundo em que as coisas duram, permanecem estáveis, envoltas na aura sagrada de um tempo que parece não passar (Santaella, 2004, p.115)

1.2 ECONOMIA PERANTE A MODA

Na economia, o setor da moda vai além de uma simples relação comercial, como explicada por Braga (2004), integrante da cadeira de história da moda da FAAP (Fundação Armando Alvares Penteado)⁵ sobre o que era considerado uma das espécies de investimento familiar e como a etimologia dessa palavra perdura aos dias atuais.

A palavra investimento se origina pelo sentido de vestir algo, o que na Idade Média era representado pelo *Vertugado*, um vestido ornamentado com materiais preciosos, como o ouro, prata, perolas e com uma estrutura feita em seda e linho.

O costume relatado era bastante comum durante a época renascentista, onde se utilizavam destes métodos de investimento em tempos de crises. Assim, se queimavam os vestidos e vendiam os materiais preciosos para se obter a liquidez necessária.

Quem recebia de herança um vertugado, vestido usado no período renascentista, tinha segurança financeira, uma vez que essas peças eram feitas com fios de seda e de ouro, além de bordadas com pedras preciosas e pérolas. (Braga, 2004, p.103)

Conforme reforça o professor Braga (2004) em sua tese, os vertugados também eram utilizados como presentes e herança para o alto clero. Dessa forma, demonstrava-se poder aquisitivo, além de ser uma forma segura na época de transporte desses materiais preciosos. Atualmente, de acordo com Nery (2004), não se tem conhecimento a respeito de nenhum vertugado que tenha resistido à época renascentista.

Segundo pesquisa realizada na Europa pela IBM (*International Business Machines Corporation*), em 2011, após a recessão dos anos 2000, o mercado de moda constatou que, em tempos de crise, mulheres procuram por saltos mais altos

⁵ Situada na cidade de São Paulo, é referência no curso de moda em todo o Brasil e possui uma área de estudo avançada a respeito do Fashion Law

como alternativas a uma fuga da situação atual para viverem uma fantasia de austeridade e superioridade. Isso se remete ao conceito de sensação de identidade de pertencimento a determinado grupo social e econômico.

Durante o período da grande depressão em 1920, nos Estados Unidos, saltos baixos, quadrados e arredondados na sola foram substituídos por plataformas altas e finas. Assim, essa mesma reprodução pode ser percebida nos anos de 1970, com a crise do petróleo, onde o mesmo comportamento se repetiu. Nos anos de 1990, com o surgimento de mais uma crise Norte Americana de operadores de internet, ocasionou também o surgimento de saltos agulha ou stiletto, tendo o seu criador como *Cristian Louboutin*.

Segundo dados da pesquisa do líder da prática de varejo na América do Sul pela A.T Kearney⁶ quando o assunto é moda e economia, Esteban Bowles, o Brasil figura entre os maiores produtores das respectivas pautas no mundo, ocupado o quinto lugar, onde foi analisada a ascensão da classe média, a expansão do mercado de moda e o *boom* dos *Shopping Centers* no Brasil

1.3 REFLEXOS DA MODA NOS TRAJES DOS OPERADORES DO DIREITO

Segundo a leitura social jurídica de Braga, operadores do direito precisam se vestir trajando uma representação de moda específica para aquele contexto durante o exercício de suas funções. Isso traz a importância da identidade imagética de moda, como por exemplo no Judiciário Britânico onde, mesmo após o abono da obrigatoriedade de uma peruca branca, muitos optam pela sua continuidade como maneira de enfatizar o seu anonimato e o distanciamento de seus interesses pessoais. Enquanto no Brasil, usam-se as togas para juris e ritos solenes como nas sessões dos tribunais superiores

No Brasil, é de costume o uso de togas que, segundo informações da plataforma do TRF 2, tem o significado de vestes talaras, onde “talar” vem da palavra em latim *talos* e, em uma tradução literal, calcanhar, indicando o tamanho do tecido das togas. Por se tratar de uma moda específica, é um traje que simboliza o poder, principalmente pelas suas cores pretas, que indicam uma imagem séria e respeitada.

⁶ Kearney é uma empresa de consultoria empresarial norte-americana. Fundada em 1926.

A moda do uso da toga popularizou-se na Roma Antiga – antes de Cristo – e é um dos símbolos da magistratura. “Quando um juiz adentra o recinto de um tribunal e todos se levantam, não estão se levantando para o indivíduo, mas para a toga que ele veste e para o papel que ele vai desempenhar”, sintetizou o professor norte-americano Joseph Campbell, no livro “O Poder do Mito”.

1.4 A MODA SOB LUZ DO ORDENAMENTO JURÍDICO

A formalização da relação entre o Direito e a moda ocorreu em 2006, com a iniciativa da professora e advogada norte-americana Susan Scafidi, reconhecida como pioneira no campo do *Fashion Law*. Sua contribuição à Universidade de Fordham, em Nova Iorque, surgiu em resposta ao crescente número de litígios relacionados à indústria da moda.

Alinhados a vontade de Scafidi, criaram o primeiro curso de *Fashion Law* voltados para a profissionalização de futuros advogados em um ramo no qual não havia muito conhecimento técnico sintetizado da área. Em contrapartida, com uma demanda exponencial de litígios surgindo no mercado, não demorou muito para que o termo tomasse notório conhecimento e fosse recepcionado pelo direito brasileiro, que diferentemente do modelo norte americano, ao qual possuem uma legislação própria para o assunto, para o ordenamento jurídico, ganhou embasamento em normas já vigentes, previsto no Direito Penal, Direito Civil e Constitucional.

À luz da ciência jurídica, moda são criações estilísticas com fins comerciais, e, portanto, estão amparadas pelo direito autoral em sua propriedade intelectual sob a ótica do direito autoral confere amparo jurídico necessário quando ocorrerá relação entre a utilidade de um produto e o viés artístico, desde sua criação até sua distribuição devendo também ser evidente, ainda que de forma mínima, a originalidade, sendo esse o entendimento mais aceito na doutrina brasileira Oliveira, (2017).

Portanto, tendo a originalidade como sua principal característica, utilizamos desse ponto para definirmos que:

Considerar que originalidade equivale (a) a criatividade, no sentido de caráter de criação intelectual individual ou aporte da personalidade do autor ou, (b) a autoria, no sentido da origem intelectual da obra (ou originação), qualquer que seja o nível de criatividade. O primeiro conceito de originalidade existe quando se exige o caráter de contribuição pessoal do autor ou ‘mínimo de

criatividade'. O segundo conceito se aplica quando a proteção é conferida a qualquer obra que não seja cópia de outra ou mera apropriação de elementos preexistentes. Portanto, para o Direito de Autor a noção de obra sempre pressupõe um processo de criação, considerando tanto no seu aspecto dinâmico (ato criativo) quanto no aspecto do resultado do esforço intelectual. (Oliveira, 2017, p.35)

Nesse contexto, a lei número 9.610/98, no artigo 7º, dispõe sobre a Lei de Direitos Autorais:

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.

§ 1º Os programas de computador são objeto de legislação específica, observadas as disposições desta Lei que lhes sejam aplicáveis.

§ 2º A proteção concedida no inciso XIII não abarca os dados ou materiais em si mesmos e se entende sem prejuízo de quaisquer direitos autorais que subsistam a respeito dos dados ou materiais contidos nas obras.

§ 3º No domínio das ciências, a proteção recairá sobre a forma literária ou artística, não abrangendo o seu conteúdo científico ou técnico, sem prejuízo dos direitos que protegem os demais campos da propriedade imaterial. (Brasil, 1988)

Já no artigo 8º, dispõe sobre os não tutelados pela mesma lei:

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

I - as idéias, 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 contidas nas obras. (Brasil, 1988)

Com base nos artigos anteriores citados, ressalvam-se que as infrações cometidas com a violação aos direitos autorais são aptas às representações nas esferas criminais e cíveis, visto que a própria lei de direitos autorais dispõe em seus artigos sanções cíveis em contrapartida, na lei penal, na qual expõe um preceito de norma penal em branco, sendo necessário um conceito extrapenal para que ela se complemente.

Por outro lado, a Lei 9.279/96 aborda conceitos de invenção, que, de acordo com a doutrina de Silveira (2012), possui o seguinte entendimento:

[...] Temos a invenção, que constitui, assim, a solução de um problema técnico, definida por Gama Cerqueira como trabalho criador objetivado pela técnica. Entre os resultados decorrentes de tal trabalho de tipo criativo, que constituem a diferença entre o que já é conhecido e o objeto da invenção, podem ser indicados o aumento de durabilidade, maior solidez, maior segurança, aumento de velocidade, de simplicidade, de leveza, de pureza, melhor acabamento, aumento de possibilidade, de rendimento, diminuição do preço de custo, de perigo, de certos inconvenientes, diferença de uso, utilização de um só órgão para desempenhar duas funções, reunião de vantagens etc. A invenção é, assim, uma criação na medida em que seu autor teve de intervir para apropriar os meios fornecidos pela natureza ou pela indústria humana aos fins úteis que tinha em mira ao pensar. Constitui a invenção uma concepção, uma ideia de solução original, que pode residir no modo de colocar o problema, nos meios empregados, ou, ainda, no resultado ou no efeito técnico obtido pelo inventor. (Silveira, 2012, p.45)

De fato, expondo a relação entre o direito e a moda, é necessário estabelecer a sua tutela jurídica a respeito de sua preservação. Desse modo, as patentes, que seriam o registro de determinada marca, ideias ou criações dentro do ordenamento

jurídico brasileiro, tendo a sua proteção em todo o território nacional, precisam ser realizadas para que, de fato, assegurem proteção jurídica.

Em contrapartida, a cópia pode até oferecer uma qualidade praticamente idêntica ao original, porém, causa bastante prejuízo ao criador visto que seu produto, fruto de cópia, entra no mercado com um custo inferior, e podendo gerar prejuízos ao nome de quem de fato criou o modelo a ser copiado.

A inspiração, diferentemente da cópia, busca desde a sua concepção de criação, o embasamento como forma genuína na representação de algo, sendo essa inspiração refletida culturalmente. Temos como exemplo a marca Goiânia Naya Violeta, fundada em 2007, e que atualmente desfila na São Paulo *Fashion Week*. Suas peças são inspiradas na raiz africana de sua criadora, criando estampas pautadas na cultura afrodescendente a modo. O objetivo é exaltar suas cores e traços.

Com a globalização, o embate entre cópia x inspiração se torna cada vez mais evidente. Com isso, referências utilizadas para criações são trazidas à tona com o tempo “*storytelling*”⁷ que, além de uma explicação a respeito de suas referências, ainda cria uma aproximação com o consumidor.

A advogada Deborah Portilho, através de seu site, nos dá um breve entendimento sobre o objetivo do surgimento do *Fashion Law*.

Inicialmente, o foco era a proteção das criações pela Propriedade Intelectual (Direito Autoral, Desenhos Industriais, Marcas, Patentes), mas, com o tempo, o Fashion Law passou a englobar outras áreas do Direito, que necessitavam de advogados mais familiarizados com os problemas específicos da Indústria da moda. (Portilho, 2022)

Sendo assim, a principal diferença, pode ser resumida à explicação que a criação original precisa do amparo do ordenamento jurídico brasileiro, e do cumprimento de suas patentes para se resguardarem em questões de iminentes cópias e plágios, preservando assim seu patrimônio e sua integridade perante a visão social.

⁷ É a arte de contar histórias de maneira envolvente e estratégica. Utiliza narrativas bem estruturadas para transmitir mensagens, despertar emoções e conectar-se com o público. É amplamente usado em áreas como marketing, educação e comunicação, com o objetivo de engajar e influenciar pessoas por meio de uma experiência memorável.

CAPÍTULO II

APLICAÇÃO DA LEI BRASILEIRA AO FASHION LAW

O termo "*Fashion Law*" foi criado nos Estados Unidos como uma forma de delimitar um ramo do direito caracterizado por intensa litigância, devido à carência de preparo especializado por parte dos profissionais da área. Com o surgimento de disciplinas dedicadas ao *Fashion Law*, o conceito rapidamente começou a ser debatido no contexto do ordenamento jurídico brasileiro.

Como observado anteriormente, o *Fashion Law* no Brasil não possui legislação específica estabelecida, ao contrário do que ocorre nos Estados Unidos. No entanto, o termo ganhou relevância por meio da aplicação da legislação vigente de lá sendo usada em território brasileiro.

Conforme dita a constituição de 1988, a respeito da propriedade industrial, em seu Artigo 5º

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

XXVIII - são assegurados, nos termos da lei:

XXIX - a lei assegurará aos autores de inventos industriais privilégio temporário para sua utilização, bem como proteção às criações industriais, à propriedade das marcas, aos nomes de empresas e a outros signos distintivos, tendo em vista o interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do País. (Brasil, 1988)

Conforme elucidado pela Constituição de 1988, a propriedade industrial é elencada como uma das garantias fundamentais do homem, sendo ela considerada uma cláusula pétrea contida no texto.

A criação de uma área especializada que trata a respeito das litigâncias sobre direitos autorais, patentes, marcas e dentre outros, facilitou a vida de operadores do direito que precisam litigar a respeito de tais assuntos, defendendo os interesses de seus clientes.

2.1 PROPRIEDADE INTELECTUAL E PROPRIEDADE INDUSTRIAL

Os escritos a respeito de propriedade intelectual e propriedade industrial visam salvaguardar os direitos sobre as criações de seus autores, mas, dentro de cada segmento, temos os seus campos destinados a cada um deles.

Em um primeiro momento, os conceitos de propriedade industrial e intelectual podem se assemelhar, pois ambos buscam garantir direitos sobre criações e estão conectados. No entanto, há diferenças significativas.

Em todo o planeta, é possível encontrar produtos e itens que foram originados do pensamento humano. Essas criações, historicamente, mudaram a forma como nos relacionamos e satisfazem nossas necessidades cotidianas. Neste cenário, emergiu o direito à Propriedade Intelectual, criado para resguardar os criadores que empregam sua criatividade para criar algo inédito e, simultaneamente, fomentar o progresso constante.

A propriedade intelectual refere-se ao conjunto de direitos legais que protegem as criações resultantes da atividade intelectual humana, abrangendo invenções, obras artísticas, literárias, científicas e outras manifestações do pensamento. O objetivo de sua proteção é garantir o reconhecimento e os benefícios econômicos para os autores dessas criações, incentivando a inovação e a criatividade.

A propriedade industrial tem como objetivo assegurar que os direitos sobre criações relacionadas à indústria, como patentes, marcas e modelos industriais, sejam preservados em favor dos seus autores. Nesse sentido, o direito autoral, com sua natureza constitutiva, estabelece uma proteção jurídica específica para as obras literárias, artísticas e científicas, garantindo aos criadores o controle sobre a utilização e reprodução de suas peças intelectuais.

2.2 DIREITOS AUTORAIS

Os direitos autorais são definidos como o conjunto de normas e regras destinadas a proteger o titular contra plágios e falsificações. A criatividade é essencial no desenvolvimento de estampas e inovações em tecidos, logomarcas e monogramas, sendo um fator distintivo de uma marca no contexto do Fashion Law.

Este ramo do direito oferece diversas alternativas legais para a proteção de direitos e *designers*, incluindo o registro de marcas comerciais para proteger logotipos

e identidades visuais, bem como o registro de estampas exclusivas. Contratos jurídicos cuidadosamente elaborados são fundamentais para garantir essa proteção.

Exemplos notáveis incluem logotipos de grandes casas de moda, como a medusa da *Versace*⁸, a marca *Hermès*⁹, que possui uma tipografia própria e um tom de laranja patentado, descrito como uma tonalidade brilhante e clara com o código de cor 93, e a marca *Louboutin*¹⁰, famosa pelo solado vermelho de seus saltos altos, cuja tonalidade nunca foi revelada.

A contrafação e a pirataria representam sérios problemas para o setor da moda, pois a cópia não autorizada de designs e marcas prejudica produtos originais e legítimos, resultando em perda de lucro e credibilidade. A venda de produtos falsificados como se fossem originais é um problema significativo. Ascensão afirma que:

Em sua acepção comum, conforme dicionarizada em língua portuguesa, o vocábulo contrafação está associado à reprodução e à imitação fraudulenta de bens. Por essa razão, parte da doutrina brasileira entende que '[a] contrafação é uma das modalidades de violação dos direitos de autor que, pela frequência, fez com que seu conceito passasse a abranger as demais'. Não obstante, outra parcela considera que 'a violação do direito de autor de obra literária científica ou artística denomina-se contrafação. (Ascensão, 2014, p.164)

Por fim, é válido pontuar sobre as violações ao Direito do Autor que podem incidir nas esferas criminais ou cíveis. A própria Lei de Direitos Autorais dispõe nos seus artigos as sanções cíveis, sendo que no Código Penal é utilizado o preceito da norma penal em branco, logo precisa-se de um disposto legal extrapenal que a complemente. Portanto, será configurado uma violação aos direitos autorais apenas se estiver especificado na Lei.

2.2.1 DOS DIREITOS DO AUTOR NO ÂMBITO INTERNACIONAL

Pode-se dizer que o primeiro acordo regulamentado internacionalmente sobre os Direitos do Autor, foi dado pela Convenção de Berna, em 1886, que tratou sobre a Proteção de Obras Literárias e Artísticas. Giacomelli, afirma que:

⁸ Versace – Marca de alta costura criada no ano de --- por Gianni Versace

⁹ Hermés – Criada por Pierre Hermés, inicialmente era voltada para equipamentos de montaria para a aristocracia europeia

¹⁰ Criada por Cristhian Louboutin, sendo os precursores do salto alto agulha e o único de patente registrada quanto ao solado vermelho

Foi apenas na Convenção de Berna para a Proteção de Obras Literárias e Artísticas, assinada em 1886, que os direitos autorais, como são hoje conhecidos, foram regulados e ampliados para o campo artístico e científico, além da já conhecida área literária. (GIACOMELLI, 2009)

Ao abordar sobre a proteção das obras literárias e artísticas referidas na Convenção de Berna, deve-se ressaltar que estão inclusas todas as produções literárias, científicas e artísticas, independentemente do modo ou a forma de expressão do autor.

Os países integrantes da Convenção de Berna se reuniram em 1996 para aprovar o Tratado da OMPI sobre Direito do Autor (WCT), pois, embora ocorrida revisão e modificação na Convenção, houve um grande impacto pelas tecnologias e comunicação referentes às obras intelectuais, necessitando assim, uma regulamentação para o assunto.

Esse documento, possui 25 artigos que estabelecem sobre variados temas, como: programas de computador, bases de dados, direitos de distribuição, de locação e comunicação ao público, entre outros assuntos.

Por fim, cita-se o Tratado da OMPI de 2012 realizado em Beijing, que adotou as questões dos Direitos dos Artistas Intérpretes e executantes em suas Interpretações e Execuções Audiovisuais. Este tratado outorgou quatro tipos de direitos patrimoniais: direito de reprodução, direito de distribuição, direito de locação e direito de colocar à disposição suas interpretações e execuções em fixações audiovisuais.

Portanto, de acordo com a Organização Mundial da Propriedade Intelectual, “os tratados internacionais de direitos autorais criam igualdade de condições para a produção e o intercâmbio de conteúdos criativos, através do fornecimento de reconhecimento mútuo e da fixação de padrões mínimos”.

2.2.2 DOS DIREITOS DO AUTOR NO ÂMBITO NACIONAL

Os Direitos do Autor, no Brasil, possuem uma evolução histórica ampla, com registros iniciais a partir da Proclamação da República. Cita-se como exemplo a Declaração entre Brasil e Portugal, ocorrida em 1889, em que prevê “a igualdade dos direitos nacionais e dos dois países em matéria de obras literárias e artísticas”.

Os direitos autorais são regidos por lei específica no Brasil, ancorados pela Convenção de Berna, que, passados todos esses anos, pouco foi alterada em relação à sua redação original e ainda é muito recorrida em casos de dificuldade na interpretação dos dispositivos legais da lei brasileira ou em caso de conflito de direitos entre dois ou mais países. (Pimenta, 1989)

No Código Civil de 1916, os Direitos do Autor estavam dispostos na Seção IV, Capítulo VI, em que abordava sobre a propriedade literária, científica e artística. Após o Código Civil, os Direitos do Autor passaram a ser regulamentados como direitos fundamentais, sob o prisma da Constituição Federal de 1988, em seu Artigo 5º, incisos XXVII e XXVIII:

XXVII – Aos autores pertence o direito exclusivo de utilização, publicação ou reprodução de suas obras, transmissível aos herdeiros pelo tempo que a lei fixar;
 XXVIII – É assegurada, nos termos da lei:
 a) A proteção às participações individuais em obras coletivas e à reprodução da imagem e voz humanas, inclusive nas atividades desportivas;
 b) Aos criadores, aos intérpretes e às respectivas representações sindicais e associativas, o direito de fiscalização do aproveitamento econômico das obras que criarem ou de que participarem. (Brasil, 1988)

A partir disto, mostra-se que a Constituição de 1988, atentou-se a proteger os direitos das produções literárias, científicas e artísticas, para o autor ou seus herdeiros, até o tempo estipulado em lei.

Além da Constituição Federal, no Brasil, os Direitos do Autor são protegidos pela Lei nº 9.610, de 1998, em que alterou, atualizou e consolidou as legislações anteriores que abordavam sobre os direitos autorais, dando também, outras providências para este direito.

Salienta-se que o Artigo 7º da Lei 9.610, expõe quais obras intelectuais são protegidas pelos direitos autorais, sendo citadas em seu texto as criações de espírito, expressas por qualquer meio ou fixadas em qualquer suporte, tangíveis ou intangíveis, conhecidas ou que se intentem futuramente.¹¹

¹¹ Art. 7º São obras intelectuais protegidas as criações do espírito, expressas por qualquer meio ou fixadas em qualquer suporte, tangível ou intangível, conhecido ou que se invente no futuro, tais como: I - os textos de obras literárias, artísticas ou científicas; II - as conferências, alocuções, sermões e outras obras da mesma natureza; III - as obras dramáticas e dramático-musicais; IV - as obras coreográficas e pantomímicas, cuja execução cênica se fixe por escrito ou por outra qualquer forma; V - as composições musicais, tenham ou não letra; VI - as obras audiovisuais, sonorizadas ou não, inclusive as cinematográficas; VII - as obras fotográficas e as produzidas por qualquer processo análogo ao da fotografia; VIII - as obras de desenho, pintura, gravura, escultura, litografia e arte cinética; IX - as ilustrações, cartas geográficas e outras obras da mesma natureza; X - os projetos, esboços e

Porém, Jungmann e Bonetti avalia:

O grande desafio para o direito autoral está no avanço da tecnologia, que faz com que haja uma multiplicidade de utilização da obra protegida, numa rapidez incontrolável. O desafio está em adaptar-se este desenvolvimento tecnológico, por meio de leis modernas, que garantam categorias específicas de proteção ao direito autoral, bem como prevejam disposições que protejam os autores no exercício dos seus direitos autorais. (Jungmann; Bonetti, 2010, p.28).

Diante deste desafio, e com a crescente importância econômica dos direitos autorais perante o impacto das novas tecnologias, foram realizados acordos internacionais para conduzir a Propriedade Intelectual e conseqüentemente, o Direito da Moda no Brasil dessa forma, nota-se que o titular dos direitos de autor poderá obter uma proteção tanto nacional quanto internacionalmente.

2.3 FALSIFICAÇÕES X INSPIRAÇÕES

A linha entre uma falsificação e uma inspiração é bastante tênue no que tange à sua materialidade e bem mais complexa quanto à sua idealização, uma falsificação tem por objetivo principal, copiar de maneira perfeita ou não e dentro do mundo da moda, observamos as falsificações principalmente em bolsas e sapatos.

Essas falsificações copiam monogramas, cores, formatos e até mesmo as ferragens, mas com um adendo, muitas vezes não possuem qualidade alguma e ainda podem gerar prejuízos às marcas, como falta de credibilidade de seus consumidores e como esse processo de falsificação é feita de maneira tão rápida, o que dificulta a culpabilização de seus distribuidores.

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. § 1º Os programas de computador são objeto de legislação específica, observadas as disposições desta Lei que lhes sejam aplicáveis. § 2º A proteção concedida no inciso XIII não abarca os dados ou materiais em si mesmos e se entende sem prejuízo de quaisquer direitos autorais que subsistam a respeito dos dados ou materiais contidos nas obras. § 3º No domínio das ciências, a proteção recairá sobre a forma literária ou artística, não abrangendo o seu conteúdo científico ou técnico, sem prejuízo dos direitos que protegem os demais campos da propriedade imaterial.

Quando falamos sobre falsificações de alta qualidade, põe-se um problema ainda maior, pois são feitas de maneiras tão complexas e perfeitas que são vendidas até mesmo como se originais fossem, o que vem acontecendo com bastante frequência em relação à marca *Hermès*, com o modelo *Birkin* e suas réplicas sendo vendidas na rua 25 de março, grande polo de comércio na cidade de São Paulo.

Produtos falsificados que estampam logomarcas de grifes famosas são comumente vistas em mercados populares ao acesso de todos que por ali passam, praticando preços irrisórios em relação a itens vendidos por grifes a qual se utilizam de peças de identificação para a sua comercialização.

A matéria publicada na revista veja, em 2016, discorre a respeito de um assunto pertinente onde nos traz um dado social preocupante em que cerca de 69% das pessoas entrevistados alegaram que já adquiriram algum produto falsificado.

Principal corredor de comércio popular do país, a Rua 25 de Março, no centro da capital paulista, também é terreno fértil para a ilegalidade. Quem circula por ali vê com facilidade produtos fruto de de contrabando vendidos por ambulantes sem registro, além de itens pirateados, cópias de grifes famosas. Uma réplica da marca francesa Hermès, por exemplo, é vendida nas lojas da 25 por 4000 reais, a versão original comercializada no Shopping Cidade Jardim sai por 20 000 reais. (Dias, 2016)

O mercado de falsificações pode ter como um de seus pilares o desejo de possuir algo, sentimento esse que é muito despertado pela ostentação de influenciadores digitais nas redes sociais que pregam um estilo de vida inalcançável a uma grande parcela da população brasileira.

A vontade de possuir e se igualar aos que têm acesso, à não divisão de castas entre itens de vestuário, à não exclusividade de itens, visto que, para ter acesso a uma bolsa da referida grife francesa, não basta apenas ter o dinheiro disponível para a compra, precisa vir de uma linhagem de consumidores da marca, ter consumido diversos itens ou até mesmo excelentes contatos para se conseguir um convite para comprar a bolsa.

Nesse ponto, se esbarra em outro conflito jurídico, o conceito de venda casada imposto a uma marca ao longo do tempo para se ter acesso a um acessório cuja penalidade pode chegar de 0,1% a 20% do faturamento bruto da empresa e, em caso de reincidência, podendo se chegar ao dobro.

Por outro lado, temos as inspirações que, muitas vezes, possuem conceitos originários baseado em culturas, climas e até mesmo em pessoas, como a marca

Goiana Ateliê Naya Violeta, criada em 2007, que leva o nome artístico de sua criadora e designer, Naya Violeta, que enfatiza seus olhares pessoais e afetivos em suas criações trazendo à tona sua ancestralidade através de estampas e modelos pautados em afetividade.

Recentemente, em 2022, a marca desfilou suas peças no São Paulo Fashion Week, evento bianual de moda onde reúnem-se criadores de moda de todo o território brasileiro para expor a sua visão única do que é a moda em suas aplicações, tanto voltados para produções de pequena escala, como marcas voltas ao conceito de *Fast-Fashion*¹².

Uma inspiração pautada em clima se dá pelos tecidos e cores utilizados como o verão, peças fluídas e cores claras, durante a primavera, cores brilhantes com tecidos que aguentem as chuvas e a variação climática, no outono, já vemos uma maior incidência de cores fechadas e com tecidos mais pesados, e algumas sobreposições de peças e, por fim, o inverno com tecidos mais pesados e cores mais escuras. Conforme transcrito por Bazzo (2024)

A solução para a distinção entre plágio e inspiração justa é muito simples. O plágio consiste numa cópia descarada, não creditada e quase sempre intrincada nas obras. Um plágio é uma imitação forçada que naturalmente não tem necessidade de compor a obra ou o discurso. No plágio, nunca há o crédito ou a referência ao original pois o plagiador age por inveja ou pura desonestidade.

Já a inspiração justa é quando usamos o trabalho alheio como uma referência, adaptando ao nosso próprio discurso e considerando sempre a qualidade formal da nossa obra. (Bazzo, 2024)

A inspiração por si só precisa ser referenciada, explícita de onde veio a ideia central, caso contrário, caímos na ideia de plágio, como foi o caso da grife italiana *Prada* que, no ano de 2019, ganhou relevância através dos comentários da atriz e apresentadora Regina Casé. A matéria publicada pelo jornal Metrôpoles elucida sobre essa questão.

No Brasil, o novo compilado de Miuccia Prada também tem se destacado, mas não pela aceitação dos consumidores. Depois que a empresa italiana compartilhou uma das sandálias criadas para esta temporada nas redes sociais, muitos brasileiros identificaram que o *design* da peça é semelhante às rasteirinhas de couro produzidas no Nordeste. “Da feira de Caruaru!!! Brasil!”, comentou a atriz e apresentadora Regina Casé, em postagem no Instagram da *label*.¹³ (Estevão, 2020)

¹² Fast-Fashion – Conceito que representa uma moda rápida com uma produção acelerada.

¹³ Label – Palavra de origem inglesa que significa Marca.

Outra situação semelhante ocorreu com a grife Italiana *Dolce & Gabanna*¹⁴ que já foi acusada de plágio por conta de estampas que foram exibidas durante a apresentação da coleção masculina na semana de moda primavera/verão de 2021 que levou a empresa de cerâmicas espanhola *Sargadelos*, existente há 202 anos, alegar que a estampa usada em alguns itens da coleção são uma “cópia escandalosa” da ‘*Monferico*’, padronagem geométrica usada desde 1967 pela marca ibérica, que possui patente registrada como identidade visual da empresa.

Conforme matéria publicada pelo jornal digital *Fashion for Future*, que traz à luz o pensamento de Walter Benjamin, filósofo alemão da escola de *Frankfurt*, em seu livro “A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica” afirmou que a cópia não pode ser considerada obra de arte, porque ela perde sua unicidade. Dessa forma, se considerarmos as peças de uma coleção de moda sendo mais do que apenas um objeto utilitário e classificarmos como arte, é possível dizer que as cópias abandonam totalmente esse propósito.

Em contrapartida ao pensamento de Walter, existe uma linha de pensamento bastante abrangente criada pelos professores norte-americanos Kal Raustiala e Christopher Jon Springman onde alegam que a cópia é propulsora de novas criações. Assim, uma vez que tem-se a cópia como compulsória à criação, surgem-se novas marcas, conceito esse muito próximo ao dito popular brasileiro “Na natureza, nada se cria, tudo se copia”.

2.4 A PROTEÇÃO PELO FASHION LAW NO BRASIL

Com a ascensão da moda no mundo, houve a necessidade de um olhar mais detalhado por parte de profissionais da moda e operadores do direito sobre questões que envolvem o segmento citado, devendo se atentar a termos como “*inspired by*” e “réplicas” de produtos que, ao longo do tempo, podem vir a causar uma degradação à imagem das marcas voltadas ao alto padrão, tornando-as, conseqüentemente, menos atrativas aos seus consumidores.

Produtos *inspired by* não seriam contrafatos ou violadores de um possível direito de exclusividade, vez eles seriam uma releitura do objeto famoso, um novo

¹⁴ Marca criada por Domenico Dolce e Stefano Gabanna no ano de 1985 na cidade de *Legnano*, Italia

objeto que utilizou aquele conhecido apenas como parâmetro e até mesmo uma forma de prestar homenagem ao criador daquela peça ícone. Ela não pretende se passar pelo objeto famoso que apenas serviu de inspiração. (Barbosa, 2023, p.45)

Nesse sentido, os produtos “*Insiperd by*” não se enquadram como violadores do direito exclusivo do autor bem como a “réplica”, que, de acordo com Maia:

Pode ser a miniatura do objeto ícone, objeto feito através das peças mais baratas para se tornar acessível a um maior público consumidor (neste caso pelo próprio criador ou com autorização dele) ou elaboração de peças sem fins comerciais, por exemplo com fins a serem utilizadas numa exposição. (Maia, 2016, p.15)

Dessa forma, perante a adoção destes conceitos, mostra-se a vulnerabilidade dos criadores quanto ao segmento da moda em que, muitas vezes, não conseguem proteger suas criações, ao qual investiram tempo, criatividade e recursos financeiros para o seu desenvolvimento. Sendo assim, a proteção da Indústria da Moda no Brasil é amparada, em maior parte dos casos, pela Propriedade Intelectual que, de acordo com Duarte e Braga:

[...] é um ramo do Direito cuja finalidade é a proteção dos bens imateriais oriundos da criação humana, sejam eles de cunho artístico, literário, científico ou tecnológico, protegidos para que o detentor possua o reconhecimento da sua propriedade, além de poder fazer jus à exploração econômica da sua criação. (Duarte, Braga, 2018, p. 01)

É importante demonstrar que a Propriedade Intelectual possui atuação, em âmbito internacional, pela Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI), fundada em 1967, com objetivo de “melhorar a compreensão da propriedade intelectual (PI) para políticas públicas e estratégias empresariais”.

Salienta-se que, antes da instalação do escritório da Organização Mundial da Propriedade Intelectual no Rio de Janeiro, já havia o Instituto Nacional da Propriedade Industrial, conhecido como INPI, criado pela promulgação da Lei 5.648/70 e que posteriormente foi alterada pela atual Lei 9.279/96, da Propriedade Industrial.

Ademais, observa que a territorialidade nacional na propriedade intelectual, impõe, como efeito, custos consideráveis aos criadores para a proteção de suas obras, o que se revela incompatível com a realidade do mercado, situação agravada pela variedade de regimes nacionais aplicáveis, de modo a gerar desigualdades e dificuldades de proteção além das fronteiras nacionais. (Barbosa, 2023, p.45)

Segundo a OMPI, é relevante reconhecer que a Propriedade Industrial foi dada pela Convenção de Paris de 1883, que visava a seguridade jurídica da propriedade intelectual, e pela Convenção de Berna de 1886 que visava o mesmo efeito segurador das obras literárias e artísticas.

CAPÍTULO III

O DIREITO MARCÁRIO E O “TRADE DRESS”

Criação para o *fashion law* não abrange somente a moda em si, mas também a concepção de uma ideia, o desenvolvimento de um produto e até mesmo a escolha de cores que serão veiculadas nas campanhas publicitárias. Esses critérios também são tutelados pelo ordenamento jurídico brasileiro.

O registro de uma patente se faz bastante necessário quanto ao direito mercário a modo que tais criações permaneçam protegidas, isto é, dar seguridade que criadores para o que se resguardem em eventuais litigâncias.

3.1 DO DIREITO MERCÁRIO

A doutrina brasileira define direito mercário como uma ramificação do direito comercial e se encontra dentro das leis que lideram a rol da propriedade intelectual, como define Moretto, doutoranda pela USP (Universidade de São Paulo) sobre *Fashion Law*

Em uma sociedade capitalista e consumista a proteção às marcas é matéria de notoriedade pública, muito embora haja a previsão legal da livre concorrência e mutabilidade diária de produtos e serviços face à necessidade imediatista do consumidor, as empresas e negócios devem buscar todas as formas possíveis de se promover e se destacar no mercado, entretanto tal frenesi, quando exagerado, ultrapasse os limites do direito e vedações legais, eis a necessidade de regular e regulamentar as marcas. (Moretto, 2023)

As marcas são classificadas tanto em relação à sua natureza, quanto em relação à sua forma, pois é pautada em sua origem. o propósito a qual ela se define e todo esse contexto é apresentado junto aos elementos que a compõem. Sendo assim, existem três ramificações de classificações, sendo elas: marcas de produtos ou serviços, marcas de certificação e marcas coletivas e presentes nos três artigos da Lei 9.279/96:

Art. 123. Para os efeitos desta Lei, considera-se:
I - marca de produto ou serviço: aquela usada para distinguir produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa;
II - marca de certificação: aquela usada para atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas ou especificações técnicas, notadamente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada; e

III - marca coletiva: aquela usada para identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade. (Brasil, 1988)

3.1.1 Das marcas de produtos ou serviços

As marcas de produto e as marcas de serviço possuem características específicas que as diferenciam, sendo ambas fundamentais para a identificação e proteção de atividades comerciais no mercado.

As marcas de produto¹⁵ são empregadas para distinguir bens tangíveis oferecidos por uma empresa. Essas marcas identificam produtos específicos, permitindo aos consumidores associar determinados itens a uma origem empresarial. Exemplos típicos incluem marcas aplicadas a alimentos, vestuário, eletrônicos e outros bens materiais.

Por outro lado, as marcas de serviço têm como função identificar atividades ou serviços intangíveis oferecidos por uma empresa. Elas são utilizadas em serviços como consultoria, atividades bancárias, reparos, entre outros, facilitando a associação de tais serviços à identidade corporativa da entidade que os fornece. Como exemplo, pode-se citar marcas ligadas a empresas que prestam serviços tecnológicos, como a Microsoft.

Ambos os tipos de marcas desempenham um papel essencial na diferenciação dos produtos e serviços no mercado, contribuindo para a construção de identidade, credibilidade e confiança junto ao público consumidor. Elencada no inciso I do artigo 123 da Lei número 9.279.

3.1.2 Das marcas de certificação

Para diferenciar as marcas coletivas das marcas de certificação, é necessário compreender suas definições e características principais. A marca coletiva, assim como a marca de certificação, possui uma nomenclatura que reflete diretamente sua função. Trata-se de uma modalidade de marca que é registrada de forma conjunta por

¹⁵ marca de produto é um signo distintivo que se apõe sobre o próprio produto ou a ele se liga por meio de etiquetas, embalagens, rótulos, estampas etc. A marca de serviço, por sua vez, está presente em elementos identificadores do fornecimento, tais como prospectos, cardápios, uniformes, talões de formulário de pedido, estampas em veículos, crachás etc.

um grupo de pessoas, sejam físicas ou jurídicas, com o objetivo de identificar produtos ou serviços pertencentes a um mesmo segmento econômico.

A principal finalidade da marca coletiva é evidenciar que os produtos ou serviços por ela identificados estão associados a um grupo específico, como uma associação, cooperativa ou outra organização representativa. Dessa forma, ela atua como um sinal distintivo que garante a conexão entre o item ou serviço e um coletivo ao qual o fornecedor está vinculado.

A diferença fundamental entre a marca coletiva e a marca de certificação é bastante evidente. Enquanto a marca de certificação é de titularidade exclusiva de uma única entidade, que a utiliza para atestar a conformidade de produtos ou serviços com normas ou padrões técnicos específicos, a marca coletiva é registrada por uma entidade que representa um conjunto de empresas, como uma cooperativa ou associação, com o propósito de indicar a filiação de seus membros a esse grupo.

Além disso, os objetivos desses dois tipos de marcas são distintos. A marca de certificação concentra-se em validar a qualidade, segurança ou conformidade técnica de um produto ou serviço, assegurando que ele atende a requisitos estabelecidos. Por outro lado, a marca coletiva tem como principal função demonstrar que a empresa proprietária dos produtos ou serviços faz parte de um grupo organizado, promovendo uma identidade comum entre os membros associados.

Contida no inciso II do artigo 123 da lei 9.279, possui como exemplos a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) e o Instituto Nacional de Metrologia e Tecnologia (INMETRO).

3.1.3 Das Marcas Coletivas

As marcas coletivas consistem em uma modalidade de identificação utilizada por um grupo de indivíduos ou entidades, sejam elas pessoas físicas ou jurídicas, que, de forma conjunta, buscam o registro de um símbolo distintivo comum.

Em termos gerais, esse tipo de marca destina-se a grupos de empresas que operam dentro de um mesmo segmento econômico, proporcionando uma identificação padronizada para os produtos ou serviços por elas oferecidos.

A finalidade principal das marcas coletivas é assegurar que os consumidores reconheçam que determinado produto ou serviço está associado a um grupo

específico, como uma associação, cooperativa, sindicato ou qualquer outro tipo de organização coletiva.

Dessa maneira, essas marcas atuam como sinais distintivos, reforçando a ideia de pertencimento a uma entidade coletiva e promovendo a confiança e a uniformidade na identificação desses bens ou serviços no mercado.

Tal como outras modalidades de marcas, as marcas coletivas são regulamentadas pela Lei da Propriedade Industrial (Lei nº 9.279/96), que estabelece as diretrizes para proteção dos direitos marcários no Brasil. O registro desse tipo de marca é realizado exclusivamente pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) e é destinado unicamente a pessoas jurídicas, em consonância com os requisitos legais vigentes.

3.2 PRINCÍPIO DA EXCLUSIVIDADE

O artigo 129 da LPI (Lei de Proteção Industrial) confere ao detentor de um registro de marca ou sua patente a exclusividade quanto ao uso da marca registrada, conforme se elucida pela transcrição que se segue:

Art. 129. A propriedade da marca adquire-se pelo registro validamente expedido, conforme as disposições desta Lei, sendo assegurado ao titular seu uso exclusivo em todo o território nacional, observado quanto às marcas coletivas e de certificação o disposto nos arts. 147 e 148. (Brasil, 1988)

Dessa forma, o detentor de um registro de marca tem o poder de excluir terceiros de utilizá-la, sem a sua autorização prévia, não sendo permitida a cópia, imitação ou alteração de uma marca registrada.

3.3 DO “TRADE DRESS”

Trade Dress se refere ao conjunto-imagem de elementos visuais de uma marca, onde não ocorre a falsificação, mas sim, se apropriado de itens de identificação e *modos operandi*¹⁶ quanto à prestação de um serviço a fim de causar uma confusão

¹⁶ A expressão em latim *modus operandi*, traduzida literalmente para a língua portuguesa como "modo de operação", refere-se à forma ou método pelo qual uma pessoa realiza suas atividades ou age em determinadas situações.

junto ao público consumidor de modo que levem a acreditar que se trata de um mesmo grupo empresarial.

Criado nos Estados Unidos, tutelado pela *Lanham Act*, sendo considerado uma das ramificações da proteção de uma marca que visa a proteção do desenho industrial junto ao seu conjunto-imagem, enquanto a marca protege parte dos aspectos visuais de um produto, o *trade dress* se incorpora em outros elementos que compõem a imagem global de um produto e, dessa forma, possibilita a sua identificação.

De acordo com Lira (2018), o *trade dress* abrange aspectos como aparência, textura, cores e até mesmo aromas associados a uma determinada empresa. Em síntese, trata-se do conjunto de características que permitem diferenciar um produto ou serviço de outros disponíveis no mercado.

A proteção jurídica ao *trade dress* tem como principal objetivo assegurar a singularidade e a originalidade de produtos ou serviços, promovendo a leal concorrência e resguardando o mercado de práticas prejudiciais.

Tal proteção atua, ainda, como um mecanismo para prevenir práticas ilícitas entre empresas do mesmo segmento econômico, incluindo o combate ao crime de concorrência desleal, conforme disposto no artigo 195 da Lei de Propriedade Industrial (LPI). Essa regulamentação visa não apenas proteger os direitos do titular do conjunto-imagem, mas também garantir transparência e clareza para os consumidores, evitando confusão ou engano no momento da escolha de produtos ou serviços.

Dessa forma, a doutrina é uniforme na medida em que a função fundamental das marcas reside no seu caráter distintivo, e as restantes funções são simplesmente derivadas dessa capacidade ou a ela estão sujeitas. Assim, para Maia (2016), a verdadeira e única função essencial da marca é distinguir um produto ou serviço dos demais. Nesse mesmo sentido, Bagnoli (2013) discorre sobre o tema:

A concorrência desleal diz respeito às práticas adotadas em prejuízo a determinada empresa concorrente, como o desvio de clientela, aproveitamento parasitário e até a contrafação, e que podem também trazer prejuízos ao consumidor. Ou seja, sua aplicação é na lide privada de uma empresa contra a outra, é uma defesa privada da empresa que se sentiu lesada por prática desleal cometida por concorrente, travando tal disputa no Poder Judiciário. (Bagnoli 2013, p.171)

Mesmo não sendo de amplo conhecimento no ordenamento jurídico brasileiro, algumas decisões já vêm sendo julgadas sobre o tema, como o caso da rede de restaurantes *China in box* e da *Uai in box*, ambas empresas pertencentes ao ramo alimentício. conforme o exposto pelo parecer de D'ANGELO (2021):

Tutela antecipada que se concede inaudita altera parte – Sociedade titular da marca “China in box” que luta pela unicidade do signo e elementos identificadores, inclusive dos desenhos industriais registrados e que caracterizam a embalagens de seus produtos (delivery) – Sociedade requerida que oferece comida da culinária regional (mineira, principalmente) utilizando a expressão “Uai in box”, com entrega em pacotes iguais aos da autora – Prática ilícita e que obriga garantir exclusividade para não iludir consumidores e depreciar a força da marca forte – Provimento.(...)

O patrimônio da autora (incluindo o trade dress) também é digno de ser considerado e cabe interpretar os aspectos da luta pela unicidade. Aqui comporta reflexão a noção de exclusividade e não cabe restringir esse alcance para comida chinesa, porque em sendo acolhido tal obviedade se permitirá que outras empresas de fast food utilizem o principal identificador do produto da autora, uma porta aberta para a contrafação que estimula a ideologia parasitária. Existe regra de mercado e o produto mineiro em caixa deverá ser exibido com marca diferente e não com o emprego do in box, que é exclusivo da autora. Por outro lado, e embora se admita que o serviço delivery (agora em intensa expansão, principal em grandes centros urbanos) tenha que, necessariamente, empregar padrões comuns, como o tipo de embalagem, não se concebe que se utilizem os mesmos desenhos registrados pela autora, como está ocorrendo. Uma pizza deverá ser entregue dentro de uma caixa redonda e não há como privilegiar aquele que fez o primeiro desenho desse material; diferente, contudo, do produto da autora, que obedece a um desenho original e totalmente novo na área, competindo a quem deseja explorar tal segmento investir para encontrar fórmula distintiva (D'angelo, 2021)

Por mais que se enquadra em um dos institutos jurídicos que protegem e tutelam sobre a propriedade industrial, o Trade Dress não está inserido em qualquer um dos diplomas normativos do ordenamento jurídico brasileiro, mas sim, como uma concepção da doutrina e sendo reafirmado pelas jurisprudências.

CONCLUSÃO

Este estudo teve como objetivo destacar a relevância do Direito no contexto da moda, explorando diferentes aspectos nos quais os produtos e serviços dessa área demandam regulamentação jurídica e proteção legal pelo amparo da lei. A partir da análise realizada, conclui-se que a moda desempenha uma atuação fundamental na sociedade, na economia e no campo jurídico. Diante disso, é essencial a existência de mecanismos e suportes legais que garantam segurança jurídica tanto para designers e marcas quanto para os consumidores de moda.

O primeiro capítulo teve por abordagem o conceito da evolução da moda e a sua correlação com conceitos históricos, jurídicos e a economia, analisando como ela começou a se configurar, de forma gradual, no modelo que a reconhecemos atualmente, a partir da Idade Média.

Nesse período, a moda passou a integrar de maneira mais evidente a dinâmica social e econômica, refletindo também os valores e os acontecimentos históricos da época. Dada sua importância para a economia, a moda requer uma regulamentação jurídica mais rigorosa, robusta, normatizadora e asseguradora dos direitos básicos do cidadão, especialmente no que se refere à proteção de criações e marcas. Assim, surge o campo do *Fashion Law*, que tem como função mediar e resolver os conflitos legais oriundos dessa indústria e a relação com seu público correspondente.

O segundo capítulo dedicou-se ao estudo aprofundado da temática da propriedade intelectual, apresentando as diferentes modalidades de proteção relacionadas a este campo. Inicialmente, foi oferecida uma análise conceitual abrangente do tema, seguida por uma detalhada classificação dos elementos que integram o domínio da propriedade intelectual.

Nesse contexto, foi explorado o direito autoral, com ênfase em suas implicações legais e nas situações que podem configurar violações à legislação vigente. Posteriormente, abordou-se a propriedade industrial, destacando seu papel na salvaguarda de criações destinadas ao setor industrial, bem como os diversos aspectos e elementos que estão incluídos em sua definição.

O terceiro capítulo pontuou sobre o estabelecimento de uma relação analítica entre o conceito de marca, elemento integrante do campo da propriedade industrial e

o instituto do *trade dress*, destacando ainda como a prática de concorrência desleal pode ser identificada e configurada. Inicialmente, desenvolveu-se uma análise detalhada sobre as marcas, abrangendo a delimitação de seu conceito, a classificação de suas diferentes tipologias e a identificação de suas funções no contexto mercadológico e jurídico.

Na sequência, foi introduzida a discussão acerca do *trade dress*, uma categoria que, apesar de ainda não possuir uma definição consolidada na legislação brasileira, refere-se essencialmente aos elementos distintivos que compõem a identidade visual de produtos ou serviços oferecidos por uma determinada empresa. Essa identidade visual, muitas vezes considerada o “conjunto-imagem”, atua como um sinal que permite a diferenciação no mercado.

No entanto, quando outra entidade utiliza indevidamente esses elementos visuais de forma a induzir o consumidor ao erro, ocorre uma prática de concorrência desleal. Essa conduta, além de comprometer a originalidade da marca legítima, representa um desrespeito aos princípios éticos e jurídicos que regem a leal concorrência no mercado.

Pode-se afirmar, com base nos resultados e discussões apresentados ao longo deste estudo, que a hipótese inicialmente formulada foi devidamente confirmada. A análise realizada permitiu evidenciar que o setor da moda ocupa uma posição central e estratégica, tanto no contexto socioeconômico, desempenhando um papel significativo na geração de riqueza e no movimento de expressivas quantias financeiras.

Tal relevância confere à moda uma importância que transcende os aspectos culturais e estéticos, transformando-a em um objeto de grande interesse para o campo jurídico.

Nesse sentido, a necessidade de assegurar proteção e previsibilidade jurídica às criações e atividades relacionadas à moda encontra respaldo em uma base normativa sólida e asseguradora de direitos básicos, como previsto em constituição.

Essa segurança é promovida por meio de institutos legais, como a propriedade intelectual, que oferece ferramentas abrangentes de proteção; os direitos autorais, que garantem a salvaguarda das expressões criativas; a legislação específica voltada para a propriedade industrial, que protege elementos como marcas e patentes; E o *trade dress*, que atua na tutela do conjunto-imagem de produtos e serviços. Juntos, esses instrumentos jurídicos desempenham um papel fundamental

na regulamentação e no fortalecimento do setor da moda, contribuindo para sua organização, inovação e sustentabilidade no mercado.

Dessa forma, conclui-se que a hipótese inicialmente proposta foi confirmada, evidenciando que a moda constitui uma parte essencial da sociedade e da economia, movimentando significativos valores financeiros e, conseqüentemente, configurando-se como um relevante objeto de análise para o Direito. Para assegurar a necessária segurança jurídica no setor, destacam-se os fundamentos relacionados à propriedade intelectual, aos direitos autorais, à legislação de propriedade industrial e ao instituto do *trade dress*.

REFERÊNCIAS

- BAGANOLI, Vicente. 5. Direito Econômico e Concorrencial. E. 2013. São Paulo (SP) Editora Revista dos Tribunais. 2013)
- BARBOSA, Denis Borges. Direito Civil da Propriedade Intelectual, Rio de Janeiro, Editora Lumen Juris, 2016
- BAZZO, Matheus. Plágio ou inspiração? Disponível em: https://bibliotecacatolica.com.br/blog/colunistas/plagioinspiracao/?srsltid=AfmBOoozgk5MpliWO_j0HaVvK-DB5olpPCvIUJllp-tfpvqNvra4fxS5. Acesso em: 23 nov. 2024.
- BOUCHER, François. *20.000 years of fashion*. New York: Harry N. Abrams, 1987.
- BRAGA, João Neto. História da Moda: uma narrativa. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004. BRAGA, João; PRADO, Luís Andre do Prado.
- BRASIL, Diário Oficial [da] República Federativa do, Brasília, 20 fev. 1998. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19610.htm. Acesso em: 16 nov. 2020
- BRASIL. [Constituição (1988)]. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília, DF: Presidência da República, [2016]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm. Acesso em: 1 set. 2024
- BAZZO, Matheus. Plágio vs. Inspiração. Disponível em: <https://bibliotecacatolica.com.br/blog/colunistas/plagioinspiracao/#:~:text=No%20pl%C3%A1gio%2C%20nunca%20h%C3%A1%20o,qualidade%20formal%20da%20nossa%20obra>. Acesso em 22 nov. 2024
- CAMPBELL, Joseph. O poder do mito. Tradução de Carlos Felipe Moisés. 29. ed. São Paulo: Palas Athena, 2014.
- DUARTE, Melissa de Freitas; BRAGA, Cristiano Prestes. Propriedade Intelectual. 1. ed. Porto Alegre: Sagah Educação S.A., 2018, p. 7.
- D'ANGELO, Claudio Salvetti. AI N°: 0138158-21.2012.8.26.0000. Acessado em: 09 nov. 2024.
- DIAS, Andreza Monteiro e Rogério. Bolsas piratas na 25 de março custam até 4 000 reais. Disponível em <https://vejasp.abril.com.br/consumo/bolsas-piratas-25-marco>. Acesso em: 10 set. 2024
- ESTEVÃO, Ilca Maria. Apropriação Cultural. Prada é acusada de apropriar sandálias nordestinas. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria->

estevao/apropriacao-cultural-prada-e-acusada-de-copiar-sandalias-nordestinas.
Acesso em 04 set. 2024

ECAD. Direito Autoral. Disponível em:
<https://www3.ecad.org.br/faq/Paginas/default.aspx#Direitoautoral>. Acesso em: 26 de ago. 2020.

FOUCAULT, Michel. História da loucura: na idade clássica. Tradução de José Teixeira Coelho Neto. – São Paulo: Perspectiva, 1978.

_____. As palavras e as coisas: arqueologia das ciências humanas. Tradução de Salma Tannus Muchail. - São Paulo: Martins Fontes, 1981

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

JABUR, Wilson Pinheiro; ASCENÇÃO, José de Oliveira; SANTOS, Manoel Joaquim Pereira dos. Direito Autoral e Propriedade Intelectual. Disponível em:
<https://www.amazon.com.br/Direito-Autoral-Propriedade-Intelectual-S%C3%A9rie/dp/8502205323>. Acesso em: 17 nov. 2024.

JUNGMANN, Diana de Mello; BONETTI, Esther Aquemi (Comp.). Inovação e propriedade intelectual: Guia para o docente. Brasília: Senai, 2010. 97 p

LIGUORI FILHO, Carlos Augusto. Tente outra vez: o anteprojeto de reforma da lei de direitos autorais, sua compatibilidade na sociedade da informação e a espera pela reforma que nunca chega. Mestrado, FGV Direito, São Paulo, 2016. Disponível em:
<https://repositorio.fgv.br/server/api/core/bitstreams/e02f5a8e-a2b9-4821-8142-d7f22f2481e5/content>. Acesso em: 24 out. 2024.

LIRA, Vitor do Amaral. Proteção do conjunto-imagem caracterizado por cores intrínsecas às marcas de artigos de luxo. In: ROSINA, Mônica Setffen Guise; CURY, Maria Fernanda (Coord.). Fashion law: direito e moda no Brasil. São Paulo: Thomson Reuters, 2018. p. 155- 167.

MAIA, Livia Barboza. A proteção da Moda pela Propriedade Intelectual. n. 141. Rio de Janeiro: ABPI, 2016, p. 8

NERY, Marie Louise. A evolução da indumentária: subsídios para criação de figurino. Rio de Janeiro: SENAC, 2004.

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

MORETTO, Barbara. Aspectos do Direito Marcário no Brasil Registro de Marca. 2023, Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/aspectos-do-direito-marcario-no-brasil-registro-de-marca/1896091181>. Acesso em 10 out. 2024

NORDAS, Hildegum Kyvik. World Trade Organization. The Global Textile and

Clothing Industry post the Agreement on Textiles and Clothing. Discussion Paper n 5, 2004.

OLIVEIRA, Tiago de. A Proteção Jurídica das Criações de Moda. Rio de Janeiro: Leya, 2017.

OMPI, Organização Mundial da Propriedade Intelectual. Résumé de la Convention instituant l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI) (Convention OMPI) (1967). Disponível em: Acesso em: 01 nov. 2024

OMPI, Organização Mundial da Propriedade Intelectual. Adesão ao Sistema Internacional de Direitos Autorais: O que está em jogo? Genebra, 2017. Disponível em: <https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/pt/wipo_pub_flyer_crsystem.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2024

PAESANI, Liliana Minard. Manual de propriedade intelectual: direito de autor, direito da propriedade industrial, direitos intelectuais *sui generes*. São Paulo: Atlas, 2012.

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

PORTILHO, Deborah. O que é Fashion Law. Disponível em: <<https://dportilho.com.br/o-que-efashion-la/>>. Acesso em: 20 ago. 2024

SANTAELLA, Lucia. Curso Superior de Tecnologia em Produção Têxtil - Governo do Estado de São Paulo. 2004, p.115

SCAFIDI, Susan. Fiat Fashion Law! The Launch of a Label – and a New Branch of Law. In: SILVANIC, M. (Ed.). *Navigating Fashion Law: Leading Lawyers on Exploring the Trends, Cases, and Strategies of Fashion Law*. Coletânea Inside the Minds. Estados Unidos da América: Aspatore Books, 2012. p. 7-18.

SILVEIRA, Newton. Direito de autor no design. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

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

TREPTOW, Doris. *Inventando Moda: Planejamento de Coleção*. 3. ed. Brusque: [s.n.], 2005.

Sites consultados:

_____. Art. 5, da Constituição Federal de 1988 | Jus Brasil, disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.html

_____. A Toga. Disponível em: <https://www.trf2.jus.br/trf2/artigo/pres/toga>. Acesso em: 17 nov. 2024.