



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

***FASHION LAW: A PROTEÇÃO DA PROPRIEDADE INTELECTUAL NA
INDÚSTRIA DA MODA***

ORIENTANDO: NATÁLIA ALVES FERNANDES
ORIENTADORA: NIVALDO DOS SANTOS

GOIÂNIA
2025

NATÁLIA ALVES FERNANDES

***FASHION LAW: A PROTEÇÃO DA PROPRIEDADE INTELECTUAL NA
INDÚSTRIA DA MODA***

Trabalho de Curso apresentado à disciplina
Trabalho de Curso II, da Escola de Direito e
Relações Internacionais, Curso de Direito, da
Pontifícia Universidade Católica de Goiás
(PUCGOIÁS).

Orientador: Prof. Nivaldo dos Santos

GOIÂNIA

2025

FASHION LAW: A PROTEÇÃO DA PROPRIEDADE INTELECTUAL NA INDÚSTRIA DA MODA

Natália Alves Fernandes

O estudo analisou a proteção da propriedade intelectual na indústria da moda. Logo, como objetivo deste trabalho tem-se a explanação acerca de quais outros institutos do Direito são usados para solucionar os litígios decorrentes do mundo da moda. Para tal, foi feita uma apresentação sobre a linha do tempo da moda até os dias atuais, mostrando o quão esteve presente na história mundial e com isso, a relação de moda com a economia, tornando-a um ramo muito importante para o direito proteger. Ademais, é apresentado uma visão legal, doutrinária e jurisprudencial acerca da propriedade intelectual e os seus ramos como o direito autoral e propriedade industrial. Em seguida, o estudo abordou os principais instrumentos de proteção à propriedade intelectual, como o direito autoral, as marcas, os desenhos industriais e a concorrência desleal, examinando também a atuação da jurisprudência em casos concretos. Conclui-se que, os objetos de moda encontram proteção jurídica em legislações e institutos já existentes no ordenamento jurídico brasileiro, apenas há de se adequar os novos conflitos provenientes desse ramo, estabelecendo uma conexão a fim de punir quem se aproveita erroneamente e de forma desleal.

Palavras-chave: Moda. Propriedade Intelectual. Marca. Concorrência Desleal. Desenho Industrial. Direito Autoral.

FASHION LAW: THE PROTECTION OF INTELLECTUAL PROPERTY IN THE FASHION INDUSTRY

Natália Alves Fernandes

This study analyzed the protection of intellectual property in the fashion industry. The objective of this work is to explore which legal institutes are currently applied to resolve disputes arising within the fashion world. To that end, a historical overview of fashion was presented, tracing its evolution through time and demonstrating its presence throughout world history, as well as its strong relationship with the economy—making it a sector deserving of legal protection. Furthermore, the study offers a legal, doctrinal, and jurisprudential perspective on intellectual property and its branches, such as copyright and industrial property. The research then examined the main legal mechanisms for intellectual property protection, including copyright, trademarks, industrial designs, and unfair competition, also analyzing judicial decisions in real cases. The conclusion is that fashion-related creations do find legal protection within existing Brazilian legislation and legal institutes, but there remains a need to adapt these norms to the specificities and new challenges of the fashion sector, in order to effectively punish those who unfairly exploit the work of others.

Keywords: Fashion. Intellectual Property. Trademark. Unfair Competition. Industrial Design. Copyright.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	5
2 HISTÓRIA DA MODA E O DIREITO	7
2.1 O PROCESSO HISTÓRICO DA MODA	7
2.2 MODA E SUA INDUSTRIALIZAÇÃO	8
2.3 MODA E SUA RELEVÂNCIA	9
2.4 MODA E O DIREITO	10
3 DIREITO DA MODA E PROPRIEDADE INTELECTUAL	12
3.1. O QUE É <i>FASHION LAW</i> ?	12
3.2 O SURGIMENTO DA PROPRIEDADE INTELECTUAL	13
3.3 DIREITO AUTORAL	15
3.4 MARCAS	16
3.5 DESENHO INDUSTRIAL	18
3.6 CONCORRÊNCIA DESLEAL	19
4 PROPRIEDADE INTELECTUAL APLICADA AO DESIGN DE MODA NO BRASIL	21
4.1. CASO: VILLAGE 284 x HERMÈS	21
4.2. CASO PRÁTICOS NA JURISPRUDÊNCIA BRASILEIRA	24
5 CONCLUSÃO	26
REFERÊNCIAS	27

1 INTRODUÇÃO

A relação entre o ser humano e a “moda” se fez desde os primórdios, quando o homem começou a utilizar peles de animais para se proteger das adversidades climáticas, porém, eventualmente, se tornou um meio de identidade e pertencimento dos grupos. Até que, o conceito de moda surge por volta do final da Idade Média e início da Idade Moderna, para expressar a distinção entre os sexos e a estratificação social da época. Um fenômeno que se intensificou com a Revolução Industrial nos séculos XVII e XIX. Revolução a qual transformou a indústria têxtil em um negócio altamente lucrativo, com produção em larga escala, eficiência e menor custo.

O impacto da globalização e do capitalismo modernizou ainda mais a moda, criando um mercado bifurcado: um segmento de alta qualidade em países desenvolvidos e um mercado de fast fashion com produtos de baixa qualidade em países em desenvolvimento. Este crescimento econômico fez da moda um setor de grande movimentação financeira, com expectativas de atingir 851 bilhões de dólares em 2020, segundo a Organização Mundial do Comércio.

Neste contexto, surgiu o *Fashion Law*, ou Direito da Moda, um campo que busca integrar o direito às especificidades da indústria da moda. A professora Susan Scafidi foi pioneira ao estabelecer o primeiro curso de *Fashion Law* em Nova York, focando na resolução de conflitos jurídicos relacionados à moda. No Brasil, apesar da falta de uma legislação específica, utiliza-se de mecanismos existentes para abordar as questões jurídicas emergentes na moda, centradas principalmente na propriedade intelectual.

Nesse sentido, a pesquisadora de moda escocesa Mackenzie analisou a importância do estudo da moda, ressaltando que o estudo da moda é inclusivo e vai além da alta-costura.

O estudo da moda é inclusivo. Não se limita ao mundo seleto 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. 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.35).

A propriedade intelectual é crucial na proteção das criações de moda, tendo dois ramos de proteção, o direito autoral e a propriedade industrial. O direito autoral é um conjunto de prerrogativas conferidas aos autores sob suas obras intelectuais – literárias, artísticas ou científicas – e são divididos entre direitos morais e patrimoniais. Já a propriedade industrial, visa assegurar a proteção jurídica das invenções industriais, patentes de invenção, modelos de utilidade, os desenhos ou modelos industriais, as marcas bem como a repressão da concorrência desleal.

O Direito da Moda no Brasil deve evoluir para incluir normas específicas que abordem os desafios jurídicos da indústria. Através de um método indutivo, a pesquisa observa, compara e generaliza fenômenos para compreender como a moda é protegida juridicamente, analisando casos reais e propondo soluções. Assim, o estudo do *Fashion Law* busca não apenas mapear os institutos jurídicos existentes, mas também fomentar o debate sobre a proteção das criações de moda, destacando a relevância econômica e social da indústria para o Brasil e o mundo.

A história e o desenvolvimento da moda, desde seus primórdios até a atualidade, refletem sua importância social e econômica, demonstrando a necessidade de um Direito da Moda desenvolvido e especializado. Portanto, é notório que o universo da moda contempla várias normas do direito brasileiro e por isso, deve-se ter uma atenção e reconhecimento para se fazer uma legislação própria. E, também incluir institutos que são característicos desse mundo e geram muitas lides no Brasil.

Isto posto, tem-se como objetivo do trabalho explorar a junção entre moda e direito, analisando como a proteção jurídica pode ser um aliado na luta contra a pirataria e a cópia não autorizada, desafios constantes para os profissionais que atuam nessa área.

2 HISTÓRIA DA MODA E O DIREITO

2.1 O PROCESSO HISTÓRICO DA MODA

A moda, ao longo dos séculos, evoluiu de forma complexa, refletindo mudanças sociais, culturais e tecnológicas. Desde a antiguidade, vestimentas serviam como símbolos de status e identidade cultural. Civilizações como a egípcia e a romana utilizavam roupas para indicar posição social e profissional. As leis suntuárias na Idade Média, por exemplo, regulavam o uso de certos tecidos e estilos, restringindo-os às classes mais altas e evidenciando a conexão entre moda e hierarquia social.

Com a chegada do Renascimento, a moda começou a se transformar em uma forma de expressão artística. Inovações em tecidos e a introdução de novos estilos refletiram a prosperidade e a evolução cultural da época. A moda se tornou um meio de exibir riqueza e sofisticação, especialmente nas cortes europeias, onde as roupas eram usadas para demonstrar poder e influência.

O século XIX marcou o início da alta costura com Charles Frederick Worth, considerado o primeiro estilista a lançar coleções sazonais e a assinar suas criações. Este período viu o surgimento das casas de moda em Paris, que se tornariam o epicentro das tendências mundiais. A moda começou a ser vista não apenas como um reflexo social, mas como uma indústria em crescimento.

A Revolução Industrial trouxe profundas mudanças, com a produção de roupas se tornando mais rápida e acessível. A invenção da máquina de costura e a introdução de tecidos sintéticos transformaram a maneira como as roupas eram produzidas e consumidas. A moda deixou de ser exclusiva para a elite e se democratizou, permitindo que tendências se espalhassem rapidamente entre diferentes classes sociais.

No século XX, a moda continuou a evoluir rapidamente, influenciada por eventos históricos significativos como as Guerras Mundiais, que introduziram roupas

mais práticas e funcionais. A emancipação feminina também teve um papel crucial, com o estilo flapper dos anos 1920 e a popularização das calças femininas nas décadas seguintes. Além disso, a moda começou a ser influenciada por movimentos culturais e artísticos, como o punk e o hip hop, que integraram elementos de rebeldia e identidade cultural nas roupas (Soares, 2021).

Hoje, a moda é tanto uma forma de arte quanto uma indústria global, movida por inovações tecnológicas e mudanças sociais. O processo histórico da moda é uma narrativa de constante evolução, refletindo a interação entre a cultura, a economia e a tecnologia, e continua a ser um meio vital de expressão pessoal e coletiva.

2.2 MODA E SUA INDUSTRIALIZAÇÃO

A industrialização da moda marcou um ponto de inflexão marcante na maneira como as roupas eram produzidas e consumidas. Antes da Revolução Industrial, a produção de vestuário era artesanal e voltada principalmente para a elite. Com a chegada da Revolução Industrial no final do século XVIII, essa dinâmica mudou drasticamente.

A introdução de máquinas de costura e teares mecânicos permitiu que a produção de roupas fosse acelerada e ampliada, tornando-as mais acessíveis às massas. Isso democratizou a moda, que antes era um privilégio das classes altas, e possibilitou o surgimento de lojas de departamentos que oferecem uma variedade de estilos a preços mais acessíveis.

No século XX, o conceito de "pronto-a-vestir" ganhou força. "Pronto-a-vestir" é uma expressão francesa que significa "*prêt-à-porter*" e se refere a roupas confeccionadas em tamanhos padronizados e vendidas diretamente aos consumidores. Esse modelo de produção em massa facilitou a rápida disseminação de tendências globais e deu origem ao fenômeno do fast fashion, que oferece coleções constantemente atualizadas a preços baixos.

No entanto, a industrialização trouxe desafios complexos. A pressão por custos baixos e produção rápida levou a práticas trabalhistas frequentemente questionáveis, com muitas fábricas operando em condições precárias. Além disso, o impacto ambiental da moda tornou-se uma preocupação crescente, devido ao uso intensivo de recursos naturais e à geração de resíduos.

A globalização das cadeias de suprimento também complicou a proteção legal de designs, aumentando a incidência de falsificações e violações de propriedade intelectual. Isso destacou a necessidade de uma estrutura legal consolidada para proteger designers e suas criações.

Em resposta a esses desafios, a indústria vem adotando práticas mais sustentáveis e éticas, com um foco crescente em inovação tecnológica para reduzir o impacto ambiental. A moda está se reinventando, buscando um equilíbrio entre acessibilidade, proteção legal e responsabilidade social.

A industrialização da moda, portanto, não apenas transformou a forma como consumimos roupas, mas também redefiniu os desafios e as oportunidades enfrentados pela indústria, tornando a proteção legal e a sustentabilidade questões centrais para seu futuro (Brasil Escola, 2022).

2.3 MODA E SUA RELEVÂNCIA

A moda é uma força poderosa que transcende o simples ato de vestir, funcionando como um meio de comunicação e expressão cultural. Historicamente, ela tem sido usada para transmitir identidade, status social e valores culturais, refletindo as mudanças na sociedade e funcionando como um espelho das transformações econômicas, políticas e sociais.

Como forma de expressão cultural e identidade, a moda permite que indivíduos e grupos comuniquem suas crenças e viabilizam o sentimento de pertencimento social. Movimentos culturais, como o punk e o hip hop, instrumentalizam a moda para desafiar normas sociais e construir identidades, promovendo a diversidade e a inclusão.

Economicamente, a moda é um setor crucial na economia global, gerando empregos em diversas áreas, desde o design até o varejo, e incentivando inovações tecnológicas, especialmente em materiais sustentáveis. Apesar das críticas, a moda revolucionou a acessibilidade das tendências, embora também tenha introduzido desafios éticos e ambientais significativos.

A influência social e política da moda é evidente ao longo da história. Vestimentas foram usadas para simbolizar resistência e mudança, como nos movimentos de direitos civis e emancipação feminina dos anos 60 e 70. Hoje, a moda

continua a promover causas sociais, com muitos designers adotando práticas sustentáveis e éticas.

A interseção da moda com a tecnologia está impulsionando inovações como tecidos inteligentes e personalização digital, redefinindo a experiência do consumidor e permitindo uma produção mais sustentável e interativa.

Eventos de moda, como desfiles e semanas de moda, são importantes plataformas culturais que ditam tendências e discutem questões sociais e políticas, moldando percepções culturais e comerciais.

Dessa forma, a moda é uma parte intrínseca da sociedade moderna, influenciando e refletindo a cultura global. Sua relevância vai além do vestuário, afetando economia, arte, política e tecnologia. Compreender sua importância é essencial para apreciar seu impacto contínuo e a necessidade de abordagens legais e éticas que garantam sua evolução sustentável e inclusiva (Loja Viva Vida, 2023).

2.4 MODA E O DIREITO

A conexão entre moda e direito, denominada *Fashion Law*, é uma área em crescente desenvolvimento, que busca proteger as criações e inovações na indústria da moda. Este setor, marcado por sua natureza efêmera e altamente competitiva, requer proteção legal para garantir que designers e marcas possam se beneficiar de suas criações, incentivando a inovação e a originalidade.

No entanto, é um campo que está trazendo uma visão diferenciada aos operadores do Direito, pois na sociedade contemporânea dá-se muito valor a ideias inovadoras e úteis que facilitem, entretêm, encantem, adornem e, muitas vezes, gerem impacto fazendo com que criem desejos em seu público alvo.

Os advogados que atuam no Direito da Moda aconselham seus clientes sobre questões jurídicas as quais enfrentam as indústrias de moda, têxteis, vestuário, luxo, calçados, jóias, cosméticos, dentre outras. Tais questões vão desde licenciamento, merchandising, distribuição e acordos de franchising para questões de propriedade intelectual, de emprego e relação de trabalho, sustentabilidade, proteção ao consumidor e muitas outras (Scafidi, 2012).

O Direito da Moda está sendo considerado, por muitos, um campo novo de atuação do Direito por trazer conhecimentos e necessidades específicas de uma

indústria que gera, de forma ampla e globalizada, trilhões de dólares por ano no mundo e que tenta preservar os direitos autorais de seus artigos. Dentre tantas outras atividades que necessitam de orientação legal e, por esta razão, é que o tema está sendo considerado uma área inovadora do Direito por alguns estudiosos. No entanto, para outros, é apenas o emprego de um agrupamento de normas jurídicas já existentes em um determinado país (Scafidi, 2012).

A propriedade intelectual, portanto, é fundamental na proteção das criações de moda. Direitos autorais, marcas registradas e patentes são algumas das ferramentas utilizadas para salvaguardar estampas, designs, logos e inovações tecnológicas. No entanto, a moda enfrenta desafios constantes, como a violação de propriedade intelectual, com cópias e falsificações sendo uma preocupação permanente. O rápido ciclo de tendências e a facilidade de reprodução tornam a proteção eficaz dos designs um desafio contínuo.

A relação entre moda e direito é, portanto, essencial para a proteção e o crescimento da indústria. O *Fashion Law* não apenas protege criações, mas também promove um ambiente de inovação e responsabilidade social. À medida que a indústria evolui, a necessidade de uma estrutura legal e adaptável se torna ainda mais crucial, garantindo que a moda prospere de maneira sustentável e justa no futuro.

3 DIREITO DA MODA E PROPRIEDADE INTELECTUAL

3.1. O QUE É *FASHION LAW*?

O conceito de *Fashion Law*, ou Direito da Moda, emerge de um contexto global de crescimento exponencial do consumo e da moda, particularmente no Brasil, onde o *e-commerce* e a presença de marcas internacionais transformaram o cenário do varejo. Essa área do direito é definida por sua natureza multidisciplinar, abrangendo diversas vertentes do direito, como o direito autoral, do consumidor, concorrencial, trabalhista, digital e tributário, sempre atento às particularidades do setor.

A origem da expressão "*Fashion Law*" nos Estados Unidos está intimamente ligada aos famosos litígios entre o designer Christian Louboutin e a grife *Yves Saint Laurent (YSL)*. Esse caso emblemático, que envolveu uma disputa sobre o uso de um solado vermelho característico de Louboutin, não apenas desafiou as fronteiras do registro de marcas, mas também trouxe à tona questões fundamentais sobre a originalidade e a inspiração no universo da moda. O Tribunal de Nova York decidiu que a cor poderia ser registrada como marca, desde que seu uso fosse original, permitindo assim que a *YSL* continuasse a produzir sapatos vermelhos, desde que monocromáticos.

A popularidade crescente do Direito da Moda reflete a necessidade de regulamentação e proteção das criações e inovações no setor da moda. A legislação atual deve lidar com problemas como a pirataria, o uso indevido de imagens e a linha tênue entre cópia e inspiração, que são questões recorrentes enfrentadas por designers e marcas. No Brasil, o debate sobre a proteção das criações de moda traz à tona questões sobre a possibilidade de registro de cores como marcas, algo que, embora reconhecido em outros países, ainda é uma área cinzenta na legislação brasileira.

Além disso, a análise do caso *Louboutin vs. YSL* provoca reflexões sobre como um litígio semelhante poderia se refletir nos tribunais brasileiros. A legislação brasileira sobre propriedade intelectual, especificamente a Lei de Propriedade Industrial (Lei nº 9.279/1996), oferece um arcabouço jurídico que protege marcas, mas a interpretação sobre o registro de núcleos como marca ainda carece de um posicionamento mais claro. Assim, a discussão sobre *Fashion Law* no Brasil não se

torna apenas uma questão acadêmica, mas também uma necessidade prática para advogados e empresários do setor (Sousa; Silva; Costa, 2023).

3.2 O SURGIMENTO DA PROPRIEDADE INTELECTUAL

A propriedade intelectual é o reconhecimento da origem de um design, pintura, livro, invenção, logotipo, entre outros, e que traz consigo uma série de direitos, em especial o de proveito econômico da criação. Contudo, não existe uma lei única e específica para propriedade intelectual. Na verdade, tal termo refere-se ao conjunto de dois institutos: a propriedade industrial e os direitos autorais, que, estes sim, possuem leis próprias.

Dessa forma, a propriedade intelectual é um conceito que surgiu da necessidade de proteger as criações advindas da mente do ser humano, garantindo aos autores e inventores os direitos sobre suas obras e invenções. Esse desenvolvimento está intrinsecamente ligado à evolução econômica, social e cultural das sociedades, sobretudo a partir da Revolução Industrial, que trouxe mudanças significativas na produção e na aquisição de produtos.

Cabe destacar que com a invenção da imprensa de Gutenberg, que permitiu a reprodução de obras em grande quantidade, teve-se um grande impulso em relação a necessidade de regulamentação dos direitos de propriedade intelectual, vez que despertou a necessidade de proteger os direitos dos autores, levando à criação das primeiras leis de direitos autorais.

Nesse viés, o historiador francês Roger Chartier, um dos grandes estudiosos da história do livro e da leitura, destacou que a invenção de Gutenberg foi tão revolucionária que só pode ser comparada à invenção do computador e da reprodução digital da escrita, como pode ser verificado no trecho a seguir:

Minha primeira pergunta será a seguinte: como, na longa história do livro e da relação ao escrito, situar a revolução anunciada, mas, na verdade, já iniciada, que se passa do livro (ou do objeto escrito), tal qual o conhecemos, com seus cadernos, folhetos, páginas, para o texto eletrônico e a leitura num monitor? [...] A primeira revolução é técnica: ela modifica totalmente, nos meados do século XV, os modos de reprodução dos textos e de produção dos livros. Com os caracteres móveis e a prensa de imprimir, a cópia manuscrita deixa de ser o único recurso

disponível para assegurar a multiplicação e a circulação dos textos (Chartier, 1994, pp. 185-199).

Dessa forma, historicamente falando, em 1710, a Inglaterra promulgou o Estatuto de Ana, autorizando os direitos dos autores sobre suas obras literárias, um marco que influenciou legislações posteriores em diversos países.

Nesse contexto, o surgimento de patentes pode ser apresentado com a criação da primeira lei de patentes na Inglaterra, em 1624. As patentes conferem ao inventor o direito exclusivo de explorar sua invenção por um determinado período, estimulando a inovação para garantir que o criador possa colher os frutos de seus esforços. A Convenção de Paris para a Proteção da Propriedade Industrial, de 1883, foi um passo crucial para a harmonização das leis de patentes entre os países signatários, promovendo um sistema internacional de proteção.

No Brasil, a proteção da propriedade intelectual começou a se estruturar com a Constituição Federal de 1988, que em seu artigo 5º, inciso XXVII, assegura aos autores o direito exclusivo sobre suas criações. A Lei de Direitos Autorais (Lei nº 9.610/1998) regulamenta os direitos autorais, enquanto a Lei de Propriedade Industrial (Lei nº 9.279/1996) estabelece regras para marcas, patentes e desenhos industriais.

A indústria da moda, que se tornou um dos setores mais dinâmicos da economia global, representa um campo fértil para a aplicação das normas de propriedade intelectual. A proteção de criações de moda, que vão desde designs de roupas até marcas e logotipos, é crucial para evitar a pirataria e a concorrência desleal. O conceito de “*trade dress*”, que se refere à aparência visual de um produto ou embalagem que identifica a origem do produto, é um aspecto importante na proteção de marcas na moda.

A globalização e o avanço das tecnologias digitais também impõem novos desafios à propriedade intelectual na moda. Com a disseminação de informações e imagens pela internet, a cópia e a reprodução não autorizadas se tornaram mais comuns, exigindo um fortalecimento das legislações existentes e uma maior conscientização sobre a importância da proteção das criações.

Em suma, o surgimento da propriedade intelectual é um reflexo das mudanças sociais e econômicas ao longo da história, sendo fundamental para garantir a proteção das criações humanas. No contexto da moda, a PI não apenas assegura os direitos dos criadores, mas também promove a inovação e a diversidade cultural, elementos essenciais para a evolução dessa indústria vibrante. A legislação sobre propriedade intelectual, portanto, deve ser constantemente revisada e adaptada às novas realidades do mercado, garantindo que os direitos dos criadores sejam respeitados e que a criatividade continue a florescer.

3.3 DIREITO AUTORAL

O direito autoral, simplificado, é o direito que decorre da proteção de obras oriundas da intelectualidade no campo artístico, estético, literário e científico. Dessa forma, conceitua-se o Direito Autoral como um dos principais instrumentos de proteção jurídica das criações intelectuais aplicadas à moda, conferindo aos autores o direito exclusivo sobre a utilização de suas obras.

No Brasil, a proteção autoral é regulamentada pela Lei nº 9.610/1998, que dispõe sobre os direitos autorais e os direitos conexos, integrando o sistema normativo da propriedade intelectual, ao lado da Lei da Propriedade Industrial (Lei nº 9.279/1996).

De acordo com o art. 7º da Lei 9.610/1998, são obras protegidas pelo direito autoral “as criações do espírito, expressas por qualquer meio ou fixadas em qualquer suporte, tangível ou intangível, conhecido ou que se invente no futuro” (Brasil, 1998). No contexto da moda, essa proteção pode abranger, por exemplo, estampas, croquis, desenhos, ilustrações, editoriais fotográficos, catálogos, textos publicitários e até mesmo performances relacionadas ao desfile de coleções.

Contudo, para que haja proteção autoral, a obra deve conter os elementos da originalidade e da expressão concreta, sendo insuficiente a mera ideia de uma criação. Essa exigência torna controversa a proteção de algumas peças de vestuário, já que muitas vezes elas são consideradas utilitárias e, portanto, não estariam cobertas pela tutela autoral, mas sim pela proteção industrial via desenho industrial (cf. art. 95 da Lei nº 9.279/1996).

Apesar disso, o direito autoral é aplicável quando a criação apresenta um elevado grau de criatividade e estética, como é comum em estampas exclusivas ou em peças que dialogam com a arte e a cultura. Conforme o entendimento doutrinário e jurisprudencial majoritário, quando o design de moda transcende a funcionalidade e expressa um conteúdo artístico ou criativo próprio, pode ser enquadrado como obra autoral.

Nesse sentido, insta ressaltar que o Brasil é signatário de tratados internacionais relevantes sobre o tema, como a Convenção de Berna (1886), que assegura a proteção das obras literárias e artísticas nos países membros, sem a necessidade de registro formal. Todavia, a recomendação prática é que os autores registrem suas criações perante órgãos como a Escola de Belas Artes da UFRJ, responsável pelo registro de obras visuais, ou por meio de cartório de registro de títulos e documentos, como forma de assegurar prova de anterioridade em disputas judiciais.

Portanto, o Direito Autoral ocupa um papel central na proteção jurídica das expressões criativas da indústria da moda, especialmente quando vinculadas à estética e à originalidade, sendo um dos pilares do *Fashion Law*. Sua efetiva aplicação, contudo, ainda depende da evolução jurisprudencial e da conscientização dos profissionais da moda sobre seus direitos e meios de proteção.

3.4 MARCAS

As marcas desempenham um papel crucial na indústria da moda, atuando como identificadores de origem e qualidade para os consumidores. No contexto do *Fashion Law*, a proteção de marcas é essencial para a manutenção da identidade e do valor de uma marca no mercado. Segundo a Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI), uma marca pode ser qualquer sinal distintivo que sirva para diferenciar os produtos ou serviços de uma empresa dos outros. Isso inclui nomes, logotipos, símbolos e entre outros.

Nesse sentido, segundo a Lei nº 9.279/1996, que regula os direitos e obrigações relativos à propriedade industrial no Brasil, a marca é o sinal distintivo visualmente perceptível que identifica e distingue produtos ou serviços (Brasil, 1996).

Na indústria da moda, ela não só diferencia peças e coleções, mas também evoca estilo, prestígio e fidelidade do consumidor.

O registro de marca confere ao seu titular o direito de uso exclusivo em todo o território nacional, em seu ramo de atividade econômica. Isso é essencial em um setor como o da moda, que está fortemente sujeito a plágios, cópias e associações indevidas. A proteção se estende a elementos como logotipo, nome da marca e até mesmo à identidade visual (*trade dress*), especialmente quando associados a um padrão exclusivo e reconhecível no mercado.

Nesse contexto, o significado da distinção vinculada à imagem de uma marca é de grande valia ao se tratar da indústria da moda. O imaginário alimentado pela ideia de estar investindo em um conceito vai além de simplesmente adquirir um produto. Obter um sapato ou vestido de marca solidificada no mercado, por exemplo, cria no consumidor uma concepção que vai além do aspecto material. A história construída por uma marca consolida sua credibilidade, de modo que age de maneira eficaz para captação de clientela. Assim, grande parte dos litígios de Direito da Moda envolvem proteção às marcas, uma vez que é prática comum locupletar-se à custa de signos distintivos alheios.

A proteção de marcas é regida por legislações específicas que variam de país para país, mas que geralmente inclui o registro em órgãos competentes, como o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) no Brasil. O registro confere ao titular o direito exclusivo de uso da marca para os produtos ou serviços para os quais foi registrado, prevenindo o uso não autorizado por terceiros, o que é essencial para evitar confusão entre consumidores e perda de mercado.

Outrossim, as marcas são fundamentais na construção de confiança e fidelidade do cliente. Uma marca forte pode agregar valor significativo a uma empresa. No setor da moda, onde a percepção de valor e exclusividade é altamente valorizada, uma marca bem protegida é um ativo estratégico inestimável.

Por outro lado, desafios como a falsificação e a pirataria são ameaças constantes à integridade das marcas na moda. A produção de objetos falsificados, os quais almejam a reproduzir de forma idêntica determinado produto, utilizando-se,

inclusive, dos próprios símbolos que designam a marca copiada, é crescente e sua venda pode ocasionar prejuízos inestimáveis para o titular do signo marcado. Ainda que alguns críticos da propriedade intelectual defendam que o público consumidor do produto original seja distinto daquele que consome a cópia, de modo que supostamente não influenciaria na arrecadação pela grife, a problemática ultrapassa questões numéricas.

Ademais, a falsificação reflete na imagem do titular da marca, uma vez que a vulgarização do produto pode causar possível depreciação da grife. Nesse sentido, o Recurso Especial nº 466761, cuja relatoria é atribuída à Ministra Nancy Andrighi, julgou procedente o pedido de indenização por danos morais a titular de marca copiada, sob o argumento de que “a prática de falsificação, em razão dos efeitos que irradia, fere o direito à imagem do titular da marca, o que autoriza, em consequência, a reparação por danos morais” (Brasil, 2003).

Portanto, a marca não é apenas um nome ou símbolo: ela representa o valor agregado da criação de moda. Sua proteção jurídica adequada é um dos pilares do *Fashion Law*, garantindo que estilistas possam desenvolver seus projetos com segurança jurídica e retorno comercial justo.

3.5 DESENHO INDUSTRIAL

O desenho industrial é outro instrumento jurídico fundamental na proteção das criações de moda. De acordo com o art. 95 da Lei nº 9.279/1996, considera-se desenho industrial a forma plástica ornamental de um objeto ou o conjunto ornamental de linhas e cores que possa ser aplicado a um produto, proporcionando resultado visual novo e original (Brasil, 1996). Na moda, isso inclui o formato de bolsas, sapatos, estampas exclusivas, entre outros.

O desenho industrial é especialmente útil para proteger elementos que, embora não sejam considerados obras de arte sob a ótica do direito autoral, possuem valor estético e comercial. Sua vantagem é que a proteção é mais objetiva e voltada ao aspecto visual dos produtos, o que se adequa perfeitamente às coleções de moda, onde a estética é o principal atrativo.

Para que o desenho industrial seja protegido, ele precisa atender a três requisitos: novidade, originalidade e possibilidade de reprodução em escala. O registro junto ao INPI garante a exclusividade por dez anos, renováveis por mais três períodos de cinco anos, totalizando até 25 anos de proteção.

Na prática, esse tipo de proteção é usado por marcas que trabalham com produtos de alto valor agregado. Por exemplo, uma marca pode registrar o design de uma bolsa específica para impedir que concorrentes repliquem seu formato icônico. Isso se aplica também a estampas exclusivas e padrões gráficos que caracterizam uma coleção.

A proteção por desenho industrial contribui para um mercado mais justo, permitindo que estilistas e empresas colham os frutos de sua criatividade. Sem essa proteção, é comum que criações sejam copiadas e distribuídas por empresas que lucram sem nenhum investimento intelectual.

Além disso, a proteção de desenho industrial não é universal. Cada país possui suas próprias leis e regulamentos, o que pode complicar a proteção internacional de designs de moda. Empresas globais frequentemente precisam registrar seus desenhos em múltiplas jurisdições para garantir proteção abrangente.

3.6 CONCORRÊNCIA DESLEAL

A concorrência desleal é uma das grandes preocupações do *Fashion Law*, especialmente em razão do crescimento das falsificações e da cópia indiscriminada de designs. Conforme os artigos 195 e seguintes da Lei da Propriedade Industrial, configura ato de concorrência desleal qualquer prática que prejudique a reputação, a clientela ou a imagem empresarial de um concorrente de maneira ilícita (Brasil, 1996).

Dessa forma, a concorrência desleal insere-se no contexto empresarial e refere-se a práticas desonestas de comércio. Está presente na Lei de Propriedade Industrial (lei nº 9.279/1996), da qual cabe destacar:

Art. 195. Comete crime de concorrência desleal quem:
[...]

III - emprega meio fraudulento, para desviar, em proveito próprio ou alheio, clientela de outrem;

IV - usa expressão ou sinal de propaganda alheios, ou os imita, de modo a criar confusão entre os produtos ou estabelecimentos;

V - usa, indevidamente, nome comercial, título de estabelecimento ou insígnia alheios ou vende, expõe ou oferece à venda ou tem em estoque produto com essas referências;

[...]

VIII - vende ou expõe ou oferece à venda, em recipiente ou invólucro de outrem, produto adulterado ou falsificado, ou dele se utiliza para negociar com produto da mesma espécie, embora não adulterado ou falsificado, se o fato não constitui crime mais grave;

[...]

XIII - vende, expõe ou oferece à venda produto, declarando ser objeto de patente depositada, ou concedida, ou de desenho industrial registrado, que não o seja, ou menciona-o, em anúncio ou papel comercial, como depositado ou patenteado, ou registrado, sem o ser; [...] (Brasil, 1996).

Nesse contexto, a advogada, Patrícia Carvalho Rocha Porto expõe três requisitos para que seja configurada a concorrência desleal:

1 – A concorrência deve ser atual, ou seja, os concorrentes devem estar no mercado ao mesmo tempo;

Não há concorrência entre potenciais competidores. Não existe concorrência entre um competidor que já esteja estabelecido no mercado e outro que pretende se estabelecer, salvo se este competidor já tiver feito investimentos concretos para o estabelecimento do negócio.

2 - Para existir concorrência as atividades devem ser praticadas por concorrentes que atuem nos mesmos ramos de atividades ou em ramos afins.

As empresas devem desfrutar da mesma clientela, as atividades devem se dirigir a um mesmo tipo de clientela, cuja preferência pretendam captar. Os produtos e serviços devem ser os mesmos ou afins. Existirá concorrência desleal entre concorrentes que produzam bens que se destinam a satisfazer alternativamente as necessidades humanas. Existe, por exemplo, concorrência entre empresas do ramo de sucos e refrigerantes. As atividades não são as mesmas, mas existe uma identidade entre elas.

3 – A concorrência deve ocorrer no mesmo espaço geográfico;

Além de a atividade ter de ser a mesma ou em um ramo afim, obrigatoriamente ela deve ocorrer em um espaço geográfico comum. (PORTO, [200-], p. 2-3)

No mundo da moda, essas práticas incluem a reprodução de coleções inteiras por marcas menores, o uso indevido de nomes e logotipos parecidos, bem como a apropriação de ideias inovadoras sem reconhecimento. Esses atos não apenas prejudicam financeiramente os criadores, mas também confundem o consumidor e enfraquecem a identidade das marcas.

Um exemplo bastante conhecido é o caso das lojas que imitam o estilo e o layout de marcas consagradas, utilizando o conceito de “*look-alike*” (semelhante) para vender produtos mais baratos, iludindo o consumidor. Isso é combatido por meio de ações judiciais com base na concorrência desleal, que visam cessar a prática e indenizar os danos sofridos.

4 PROPRIEDADE INTELECTUAL APLICADA AO DESIGN DE MODA NO BRASIL

4.1. CASO: VILLAGE 284 x HERMÈS

Em continuidade à aplicabilidade da Lei nº 9.610/98 aos artigos de moda, outra perspectiva há de ser considerada. Não se trata mais de ilustração autoral reproduzida por terceiros em suas peças, mas da peça em si. É o caso da bolsa *Birkin*, que, segundo afirma Lívia Barboza, à época de seu lançamento, seu modelo era tão original e novo que não havia semelhança com qualquer outro existente no mercado. Apesar de muito difundidas, as bolsas Hermès são feitas por artesãos, à mão, em cuidadosa atenção aos detalhes. De acordo com Priscila Alexandre Spring, diretora criativa de produtos em couro da Hermès, em entrevista dada à Vogue:

Nossos artesãos passam por um treinamento de 4 anos para serem capazes de manufaturar uma bolsa Kelly. [...] Uma bolsa Kelly leva por volta de 13 horas para ser feita, a depender dos materiais [...]. O trabalho dos artesões está na essência da *Maison* [...] é o trabalho de mulheres e homens, feito à mão, e que foi transmitido por várias gerações [...] (Vogue, 2024, tradução própria).

A criação da Hermès, a qual leva o nome de famosa atriz e cantora europeia, Jane Birkin, é produzida em quantidade limitada, artesanalmente, há mais de 30 anos. Para os especialistas em moda, a peça é considerada histórica e, assim como a própria grife denomina, “rara e preciosa”.

Nesse contexto, a empresa Village 284 Participações e Comércio de Vestuário Ltda, detentora da marca 284, lançou em 2010 uma coleção intitulada “I’m not the original”, na qual o modelo da Birkin fora supostamente reproduzido em tecido equivalente ao moletom, conforme ilustrado na imagem a seguir.

Figura 01 - Bolsa Birkin da grife Hermès X Bolsa 284 da coleção “I’m not the original”



Fonte: Migalhas, 2016.

Primeiramente, o caso começou quando a Hermès enviou notificação extrajudicial à Village 284 e esta, por sua vez, levou o assunto à apreciação judicial, objetivando declaração de inexistência de violação de direitos autorais e de concorrência desleal. Como principal argumento, alegava que as bolsas Hermès não seriam objeto de direitos autorais pois, na sua visão, eram fabricadas de maneira industrial.

Já a ré (Hermès) defendeu justamente o contrário, e requereu a antecipação dos efeitos da tutela para determinar que a autora se abstinhasse de produzir e comercializar os produtos, que foi concedida pelo juiz. Na sentença, o juiz reconheceu a violação de direitos autorais:

Vê-se que as bolsas produzidas pelas rés/reconvintes têm valor por sua natureza artística, servindo muito mais como objeto de adorno e ostentação, permanecendo seu aspecto funcional e utilitário em segundo plano. [...] O fato das bolsas serem produzidas em maior escala pelas rés/reconvintes não lhes retira a natureza de obra de arte, sabido que qualquer obra de arte pode ser reproduzida em larga escala pelo detentor do direito de autor ou sob sua autorização, a exemplo do que ocorre com a edição de livros, discos e filmes (Barreira, 2014, p. 28).

O entendimento foi mantido em 2ª instância, em acórdão de 2016. Nas palavras do relator José Carlos Costa Netto:

Oportuno lembrar que é possível a dupla proteção, tanto da Lei de Direito Autoral como pela Lei de Propriedade Industrial, em obras/criações que possuam ao mesmo tempo o caráter estético e a conotação utilitária [...] . Nas palavras de Gama Cerqueira, “A reprodução de uma obra de arte por processos industriais ou a sua aplicação à indústria não a desnaturam, não lhe tiram o caráter artístico”. [...] . Nesse contexto, os artigos e acessórios de moda, uma vez originais em sua forma de expressão, são considerados criações artísticas, no mundo industrial e globalizado. [...] é inegável que as bolsas Hermès são criações artísticas originais, de cunho estético, incluindo-se no âmbito da proteção jurídica do Direito Autoral (Apelação nº 0187707-59.2010.8.26.0100) (São Paulo, 2016, p. 13-17).

Tal acórdão criou relevante precedente para a aplicação dos direitos autorais a design de produtos de moda, e é frequentemente citado em outros processos.

Nesse viés, o tema em questão ainda é controverso. Na Itália e na França, o estilista é explicitamente tratado em sua legislação como um criador de obras de espírito, ainda que estas sejam de caráter temporal. É certo que o designer, ao realizar seu trabalho, inspira-se em tendências, as quais são o motor propulsor da

indústria *fashion*. A tendência, sendo algo abstrato ou meramente uma ideia, não é passível de proteção por meio de propriedade intelectual. A execução dessa ideia, no entanto, poderá ser passível de proteção, como foi possível perceber no caso *C&A versus Poko Pano*.

O estilista não se caracteriza mais como um reproduutor de ideias daqueles aos quais era subordinado. Assim como foi reconhecido à Bolsa Birkin suas características de obra de arte, inúmeros outros objetos, sobretudo relacionados à alta costura, por analogia, também seriam passíveis de proteção. O reconhecimento dessa proteção pela Justiça Brasileira, conforme exposto neste trabalho, demonstra o quanto a visão estereotipada de que a moda é fútil, no sentido depreciativo da palavra, tende a, cada vez mais, ser afastada.

4.2. CASO PRÁTICOS NA JURISPRUDÊNCIA BRASILEIRA

Em linhas gerais, recapitulando o que foi exposto no início deste trabalho, o escopo dos direitos autorais é incentivar a produção cultural e intelectual, estimulando as criações de espírito, ao se conceder ao criador a proteção da sua obra por período determinado. Segundo Márcio Pereira, “acredita-se que o período de exclusividade representa um estímulo não só para o autor que concebeu determinada obra intelectual, mas a todos que desejarem se aventurar no campo das artes.”

Nesse sentido, faz-se pertinente trazer à baila o caso *C&A versus Poko Pano*, solucionado por meio da Lei de Direitos Autorais combinada com a LPI. Em julho de 2003, na São Paulo Fashion Week, a Poko Pano, especializada em moda praia, apresentou sua nova coleção, na qual a estampa mais marcante era a de uma boneca desenhada. Logo após o evento, a *fast fashion* C&A começou a comercializar peças utilizando-se da mesma estampa. Alegando violação a direitos autorais e prática de concorrência desleal, a autora ingressou com ação, a qual tramitou na 6ª Vara Cível da Comarca de Barueri no Estado de São Paulo.

Em sentença, entendeu-se estar evidenciado o requisito da originalidade na criação da estampa apresentada pela Poko Pano. Não se tratou de mera ilustração vulgarizada ou de conhecimento geral, uma vez que a autora particularizou o que seria uma simples boneca, atribuindo-lhe aspectos os quais a individualizaram. Segundo a magistrada, enquanto as listras não são aptas a particularizarem um produto, pois seriam comuns e confundíveis com padrões pré-existentes, a boneca, “por demandar

esforço de imaginação, com criação de cores e formato em relação aos membros, cabelos e padronagem dos vestidos, inegavelmente se caracteriza como obra intelectual, adequando-se ao conceito legal”. Afirmou, ainda:

Portanto, além de atingido o direito autoral, comprovou a autora o prejuízo à reputação de seus negócios e a confusão entre os produtos, decorrente da reprodução, pela C&A, da estampa desenvolvida anteriormente pela autora. Enfim, o prejuízo moral da empresa autora consubstancia-se em sua imagem denegrida, em razão da conduta da ré. Resta, portanto, fixar o valor da indenização. Em réplica, o autor concorda que a indenização por danos patrimoniais seja fixada de acordo com a norma do parágrafo único do artigo 103 da Lei nº 9.610/98, ou seja, o valor correspondente a 3.000 (três mil) exemplares, ante a impossibilidade de se verificar a quantidade de exemplares editados e que foram vendidos. (Oliveira, 2007).

Ressalte-se que, embora o registro de marca ainda não tivesse sido expedido pelo INPI, a magistrada, em consonância com a Lei de Propriedade Industrial, entendeu que o pedido de registro serviria como prova para que fossem pleiteados os prejuízos inerentes ao uso da pretensa marca por terceiro. Destarte, a ré, antes de as partes posteriormente realizarem acordo, foi condenada ao pagamento de danos materiais no valor de três mil exemplares, conforme leciona a Lei de Direitos Autorais, e ao pagamento de indenização por danos, pelo prejuízo aos negócios e pela confusão decorrente da reprodução indevida da obra em questão.

O que se pretende refletir a partir do exemplo acima é que, na sociedade da informação virtual, há uma equivocada ideia de que aquilo que está disponível para a visualização do público estaria disponível, também, para o uso desenfreado. Ao entrar em uma loja de departamentos, por exemplo, depara-se com ilustrações muito semelhantes às que se pode ter acesso em sítios de inspiração, como *Tumblr* ou *Pinterest*. O artista que desenvolveu o desenho por meio de suas habilidades e sua criatividade estaria ciente da reprodução de sua obra? Provavelmente, não.

Portanto, diante da era digital e da facilidade de acesso às imagens, torna-se essencial promover maior conscientização sobre os direitos dos criadores, garantindo segurança jurídica e valorização da criatividade na indústria da moda.

5 CONCLUSÃO

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 às criações e marcas, criando dessa forma o *Fashion Law*, que se tornou responsável por cuidar dessas discussões.

Em adição, o avanço tecnológico e o crescimento do comércio digital facilita cada vez mais a reprodução ilegal de peças, situação essa que grita por uma regulamentação mais específica e que coloca na roda todos os operadores do Direito, as empresas, os designers e toda a indústria de modo geral para trabalharem juntos e elaborarem medidas para combater esses problemas e ao mesmo tempo estar alinhados com o mercado globalizado e em constante transformação.

Dessa maneira, 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.

Portanto, conclui-se que o fortalecimento do *Fashion Law* vai além de uma questão jurídica, mas é um passo essencial para valorizar a criatividade nacional, incentivar investimentos, fomentar a economia, e assegurar os direitos autorais das marcas, garantindo desta maneira que o mercado brasileiro consiga competir internacionalmente, trazendo inovação e originalidade. A regulamentação mais específica no mundo da moda criará um ambiente mais seguro para os criadores e para toda a cadeia produtiva, impulsionando o desenvolvimento da indústria nacional de maneira sustentável e ética.

REFERÊNCIAS

ABREU, Lígia. COUTINHO, Francisco. **Direito da Moda**. Vol. I. Lisboa: ASPRINT, 2019.

BOUCHER, François. **20.000 years of fashion**. New York: Harry N Abrams, 1987.

BARREIRA, Rebeca Ellen Candido. **O DIREITO AUTORAL E A PROTEÇÃO DAS CRIAÇÕES DE MODA**: um estudo do caso Village 284 vs. Hermès. 2014, Monografia (Bacharelado em Direito) -Faculdade de Direito da Universidade de Brasília, Distrito Federal, 2014.

BRAGA, João. **História da moda**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.

BRASIL. SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA. RECURSO ESPECIAL: **REsp 466761 RJ 2002/0104945-0**. 2003. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/stj/234524>. Acesso em: 23 de Janeiro de 2025.

BRASIL ESCOLA. **A sustentabilidade no mercado da moda sob a ótica do direito econômico**. Disponível em: <https://monografias.brasilecola.uol.com.br/direito/a-sustentabilidade-no-mercado-da-moda-sob-a-otica-do-direito-economico.htm>. Acesso em: 11 de fev. 2025.

Franco Júnior., Hilário. **A Idade Média: Nascimento do Ocidente**. 2 ed. São Paulo: Brasiliense, 2001.

LOJA VIVA VIDA. **Moda e tecnologia: a influência das inovações no estilo pessoal**. Disponível em: <https://blog.lojavivavida.com/sem-categoria/moda-e-tecnologia-a-influencia-das-inovacoes-no-estilo-pessoal/>. Acesso em 15 de fev. 2025.

MARIOT, Gilberto. **Fashion Law - A Moda nos Tribunais**. Barueri: Estação das Letras e Cores Editora, 2016.

OLIVEIRA, Rodrigo Vieira. Tomar forma: ideia pode ser protegida pelo direito autoral. *Consultor Jurídico*, São Paulo, 25 ago. 2007. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2007-ago-25/tomar-forma-ideia-protegida-direito-autoral/>. Acesso em: 21 março 2025.

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

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

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

SOARES, Cora. **História da moda: A Primeira Guerra Mundial – Revolução e adaptação na moda feminina**. Disponível em: <https://www.corasoares.com.br/historia-da-moda-a-primeira-guerra-mundial-revolucao-e-adaptacao-na-moda-feminina>. Acesso em 26 de jan. 2025.

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

SOUSA, Nadila Dourado de; Silva, Renan Gomes da; Costa, Júlia Feitosa. ***Fashion Law: o impacto da proteção intelectual do mercado da indústria da moda***. *Facit Business and Technology Journal*, v. 6, n. 2, 2023. Disponível em: <https://revistas.faculdefacit.edu.br/index.php/JNT/article/view/3200>. Acesso em 15 de fev. 2025.

GLAM OBSERVER. **The History of the Hermès Birkin Bag and how it became so expensive**. Glam Observer, 18 de julho de 2023. Disponível em: <https://glamobserver.com/the-history-of-the-hermes-birkin-bag-and-how-it-became-so-expensive/>. Acesso em 20 de fev. 2025.

TRF4 – **Revista Doutrina. Artigo de Leonardo Zanini**. Disponível em: https://revistadoutrina.trf4.jus.br/index.htm?https://revistadoutrina.trf4.jus.br/artigos/edicao039/leonardo_zanini.html Acesso em 26 de jan. 2025.