

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE

BEATRIZ DE ABREU CALDEIRA

**FAST FASHION E A PROTEÇÃO DO TRADE DRESS: UMA ANÁLISE DAS
IMPLICAÇÕES LEGAIS E ESTRATÉGICAS NA INDÚSTRIA DA MODA**

São Paulo

2024

BEATRIZ DE ABREU CALDEIRA

Trabalho de conclusão de curso
apresentado como requisito para
obtenção do título de Bacharel no
Curso de Direito da Universidade
Presbiteriana Mackenzie.

ORIENTADORA: PROF.^a DRA. LUÍZA SOUTO NOGUEIRA

São Paulo

2024

BEATRIZ DE ABREU CALDEIRA

FAST FASHION E A PROTEÇÃO DO TRADE DRESS: UMA ANÁLISE DAS
IMPLICAÇÕES LEGAIS E ESTRATÉGICAS NA INDÚSTRIA DA MODA

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito para
obtenção do título de Bacharel no
Curso de Direito da Universidade
Presbiteriana Mackenzie.

Aprovada em:

BANCA EXAMINADORA

Examinador(a):

Examinador(a):

Examinador(a):

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo evidenciar, sob a perspectiva dos direitos de propriedade intelectual - mais especificamente no que diz respeito aos institutos do direito autoral, desenho industrial e marcas -, a ausência de legislação específica para a resolução de conflitos dentro da indústria da moda. Diante disso, serão analisados entendimentos jurisprudenciais e doutrinários acerca da aplicabilidade dos institutos tradicionais da propriedade intelectual no Direito da moda, frente as recorrentes práticas abusivas de plágio e imitação dentro do setor. Em seguida, se debruçará sobre o *trade dress* como uma figura alternativa capaz de proporcionar respostas que atendam de modo satisfatório a dinâmica do mercado da moda e suas questões intrínsecas. Através do método indutivo, utilizando como embasamento teórico bibliografia especializada e julgados sobre o tema, conclui-se pela importância quanto a criação de uma tutela que observe as peculiaridades da indústria da moda, afastando a insegurança jurídica que permeia hoje sobre o setor.

PALAVRAS CHAVES: Propriedade intelectual. Indústria da moda. Direito da moda. Plágio. *Trade dress*.

ABSTRACT

The present work aims to highlight, from the perspective of intellectual property rights – more specifically with the regard of copyright, industrial design and trademark institutes – the abstance of specific legislation for solving conflicts within the fashion industry. In this sense, jurisprudential and doctrinal understandings will be analyzed regarding the applicability of traditional intellectual property institutes in fashion law, given the recurring abusive practices of plagiarism and imitation within the sector. Next step, it will focus at trade dress as an alternative figure capable of providing answers that satisfactorily address the dynamics of the fashion market and its intrinsic issues. Through the inductive method, using specialized bibliography and judgements on the subject as a theoretical basis, it is concluded that it is important to creat a guardianship that observes the peculiarities of the fashion industry, repeling the legal uncertainty that permeates the sector today.

KEY WORDS: Intellectual property. Fashion industry. Fashion Law. Plagiarism. Trade dress.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Complexidade da cadeia produtiva da moda	17
Figura 2 – Zara x Céline	22
Figura 3 – Jaqueta Sandy Liang X Forever 21	23
Figura 4 – Página da Revista VEJA Rio	26
Figura 5 – Ramificações da Propriedade Intelectual.....	28
Figura 6 – Xadrez típico da Burberry	41
Figura 7 – Bolsa Birkin X Bolsa 284 Village.....	43
Figura 8 – Peças Loungerie X Hope.....	46
Figura 9 – Modelo brasileira, Alessandra Ambrosio, em desfile da Victoria's Secret	50
Figura 10 – Modelo brasileira, Alessandra Ambrosio, em desfile da Monange	50
Figura 11 – Bolsa Louis Vuitton.	57
Figura 12 – Bolsa Dooney & Bourke	57
Figura 13 – <i>Trade dress</i> característico da loja Mr. Cat x Loja Mr. Foot com <i>trade dress</i> característico da loja Mr. Cat.....	60
Figura 14 – Manchete após decisão em favor da Mr. Cat em ação de concorrência desleal por infração de <i>trade dress</i>	60
Figura 15 – Novo <i>layout</i> da Mr. Foot.....	60

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1 O DIREITO E A MODA.....	11
1.1 A INDÚSTRIA DA MODA	15
1.2 A INDÚSTRIA DO FAST FASHION	18
1.3 AS TENDÊNCIAS NA INDÚSTRIA DA MODA: ENTRE INSPIRAÇÃO E CÓPIA.....	21
2 POSSÍVEIS FORMAS DE PROTEÇÃO DOS PRODUTOS DA INDÚSTRIA.....	28
2.1 A PROPRIEDADE INTELECTUAL E A MODA	28
2.1.1 Direito Autoral.....	32
2.1.2 Propriedade Industrial.....	36
2.1.3 Desenho Industrial.....	37
2.1.4 Marca.....	40
3 UMA ANÁLISE DE CASOS JUDICIAIS BRASILEIROS.....	43
3.1 CASO VILLAGE 284 VS. HÈRMES	43
3.2 CASO LOUNGERIE VS. HOPE.....	46
3.3 CASO VICTORIA’S SECRET VS. HYPERMARCAS	50
4 TRADE DRESS: UMA POSSÍVEL NOVA ABORDAGEM PARA O CAMPO DA MODA	53
CONSIDERAÇÕES FINAIS	63
REFERÊNCIAS	66

INTRODUÇÃO

O mercado da moda desempenha um papel de extrema relevância socioeconômica perante a sociedade atual. Além de movimentar de maneira significativa a economia, envolve diversos segmentos do mercado, desde a confecção até o marketing final envolvido nos produtos destinados a venda.

O Brasil, em especial, possui uma particularidade em relação ao mercado de luxo, uma vez que é o país emergente que mais cresce nesse setor – a indústria têxtil é pioneira no desenvolvimento do capitalismo global, e ao longo de mais de dois séculos, esta tem sido uma das marcas da estrutura produtiva industrial local.

Os números do mercado têxtil e sua importância na economia nacional revelam a pertinência do tema: o setor possui mais de 200 anos de história no país, e é o 2º maior gerador de empregos da indústria de transformação, atrás somente da indústria de alimentos e bebidas (juntos), conforme estudo realizado em 2018 pela Associação Brasileira de Indústria Têxtil e de Confecções (ABIT)¹. Isso sem incluir o comércio varejista que em 2017 representava 45,5% da participação no setor, e teve um rendimento bruto de R\$ 1,7 trilhão, segundo pesquisa anual de comércio realizada pelo IBGE².

As indústrias têxteis e de vestuário constituem, juntas, a quarta maior atividade econômica mundial, seguidamente a agricultura, ao turismo e a informática³. Entretanto, além do destaque econômico que o setor simboliza, os últimos anos foram marcados por uma evolução exponencial do mercado da moda no Brasil: o São Paulo Fashion Week, por exemplo, possui uma das 5 maiores semanas de moda do mundo, ascendendo a um contexto internacional.

Entretanto, o Direito da Moda – ou *fashion law* – ainda é um ramo do Direito que engatinha em um panorama nacional, considerando a diversidade de controvérsias que envolvem a matéria e a abrangência de temas e particularidades que lhe são próprias, incitando a necessidade quanto a proteção da indústria criativa no ramo da moda.

De modo que, ordinariamente, a resposta do Direito se dá por meio da propriedade intelectual, tal instituto é insuficiente em razão de não abarcar todos os elementos que integram uma marca. Logo, compreender os processos, a dinâmica e os fatores que permeiam

¹ ABIT. **Dados gerais do setor referentes a 2018 (atualizados em dezembro de 2019)**. São Paulo: [s. n.], c2020. Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em: 06 fev. 2024.

² IBGE, PAC – **Pesquisa Anual de Comércio**, Rio de Janeiro, v. 29, p. 1-8, 2017. https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/55/pac_2017_v29_informativo.pdf. Acesso em: 01 mar. 2024.

³ LEAL, J.J. **Um Olhar sobre o Design Brasileiro**. São Paulo: Joice Joppert Leal, 2002.

o segmento da moda se faz essencial para que se alcacem respostas jurídicas acertadas e satisfatórias a cada contexto particular.

Dentro desse contexto se insere o *trade dress*, instituto originado nos Estados Unidos que se apresenta como uma nova perspectiva no âmbito do direito de propriedade intelectual, o qual desponta no Brasil por meio da jurisprudência. A referida figura se sobressai no mercado da moda, tendo em vista a insuficiência das respostas jurídicas oferecidas à indústria, as quais não são específicas.

Portanto, esta monografia tem o escopo de relacionar o *fast fashion* com o *trade dress*, atrelado ao advento das novas tecnologias, buscando avariguar as ferramentas de regulamentação existentes no ordenamento pátrio, de modo a evidenciar com dados embasados a carência de tutela no segmento da moda.

Quanto à metodologia utilizada, o estudo será delineado de modo essencialmente descritivo, sob método de investigação fundado em dados doutrinários, legais e jurisprudenciais, com abordagem qualitativa das informações levantadas.

Portanto, serão abordadas as questões relativas à interface presente entre o Direito e a moda; a indústria têxtil; bem como à aplicação dos institutos tradicionais da propriedade intelectual, quais sejam os direitos autorais, desenho industrial e marcas, suas nuances no âmbito do ordenamento jurídico brasileiro, e seus mecanismos de proteção em relação às invenções criativas, isto é, ao bem jurídico tutelado.

Se demonstra relevante também a análise crítica de casos concretos de Tribunais pátrios para melhor entendimento das ferramentas de regulamentação existentes atualmente.

É imperioso destacar que o presente trabalho aborda questões atuais e de altíssima relevância para o Direito, notadamente, o Direito da moda, jogando luz a necessidade da discussão acerca de temas socialmente recentes e ainda pouco abordados por legisladores, pela doutrina e jurisprudência.

Desta forma, a presente monografia visa, enquanto produto científico, acrescentar à ciência brasileira discussões contemporâneas sobre como os direitos daqueles que integram a indústria criativa no ramo da moda podem ser melhor tutelados no contexto da violação de seus direitos enquanto profissionais do setor da moda.

1 O DIREITO E A MODA

O Direito como uma ciência puramente dinâmica deve acompanhar e se adaptar às mudanças e anseios do ser humano, à medida que a sociedade evolui e as tendências do mundo moderno surgem. Isto quer dizer que, a realidade social molda o Direito, que atua como instrumento de organização da sociedade, e se direciona de acordo com as necessidades advindas das relações e arranjos do cotidiano, de modo a regular os conflitos que lhe são inerentes.

O Desembargador e estudioso Sérgio Cavalieri Filho afirma que o Direito é para a Sociologia Jurídica uma ciência essencialmente social, oriunda da sociedade e para a sociedade. As normas do Direito são regras de conduta para disciplinar o comportamento do indivíduo no grupo, as relações sociais; normas ditadas pelas próprias necessidades e conveniências sociais. Não são regras imutáveis e quase sagradas, mas sim variáveis e em constante mudança, como o são os grupos onde se originam⁴.

Como pontua Hermes Lima, é no meio social que o direito surge e desenvolve-se⁵, fato que o torna uma ciência extremamente mutável, uma vez que, de modo quase incessante, deve se adaptar em face das mudanças que ocorrem no bojo da sociedade.

A Moda atravessa a história e acompanha o ser humano desde os primórdios da história. No princípio, muito utilizada como forma de proteção e sobrevivência, os processos históricos e industriais possibilitaram que a Moda alcançasse um novo lugar, importância e desempenho cultural.

A relação entre Moda e Direito teve origem na Roma Antiga, quando a legislação romana se dedicou exclusivamente a determinar os códigos de vestimenta para os cidadãos. O uso distinto da roupa servia como um meio de identificação da hierarquia social, permitindo a distinção visual das classes. Considerava-se um crime grave vestir-se como pertencente a uma classe específica que não lhe representasse.

A moda seria responsável, por um lado, pela formação de vínculos entre pessoas que ocupam a mesma posição e, por outro lado, pela exclusão daqueles que pertencem a outros grupos sociais. Dito de outra maneira, ela teria o papel de demonstrar claramente, através das vestimentas e dos adornos, a que estrato social cada pessoa pertenceria⁶.

⁴ FILHO, Cavalieri Sérgio. **Programa de Sociologia Jurídica**. 15. ed. São Paulo: Atlas, 2019, p. 17.

⁵ LIMA, Hermes. **Introdução à Ciência do Direito**. 29. ed. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 1989, P, 23.

⁶ SIMMEL, Georg. **A moda**. Tradução de Antonio Carlos Santos. IARA Revista de Moda, Cultura e Arte, São Paulo v.1, n. 1, p. 163-188.

O prefácio do livro “*Fashion Law* Direito de Moda”, coordenado pela Professora Dra. Renata Domingues Balbino Munhoz Soares, aborda de forma clara e precisa a moda remontada na história, pelo Professor Dr. Felipe Chiarello Souza Pinto:

A indumentária, desde as civilizações primordiais, é vestida de significados. Ela pode indicar que determinado indivíduo ocupa uma posição de prestígio dentro da escala hierárquica militar, como acontecia com os centuriões romanos ou pode indicar o pertencimento à determinada classe de trabalhadores, como fez representar o jeans nos idos dos anos 40 e 50 do século XX. A moda, ainda que não assim descrita, sempre fez parte da História do homem. Se não por sinal distintivo de classe social (como foi nos séculos XV e seguintes), como forma de expressão artística dos estilistas (desde 1965, com Yves Saint Laurent e seu vestido inspirada nas pinturas de Mondrian, até Galliano e sua homenagem às bailarinas de Degas), a moda define as cores do cotidiano e impacta o consumo e a economia.⁷

A moda é parte da cultura, assim como as artes, a dança, a culinária e os comportamentos. Fazem parte da esfera do mundo da moda não somente a vestimenta, mas também a parte industrial, empresarial e todo o mercado de consumo⁸. Além da cultura, a moda expressa sentimentos e vontades de gerações, assim como ideais e valores de determinado grupo social.

A Revolução Industrial, marco determinante para a evolução dos processos produtivos, gerou a difusão da moda, de modo a possibilitar a industrialização e a produção em massa da vestimenta, momento no qual a população em geral passou a ter acesso à moda em suas mais variadas formas⁹. A rapidez e eficiência atreladas à técnica ensejaram o desenvolvimento do senso estético, como defende Newton Silveira. O homem deixa de querer somente o útil, buscando também o belo¹⁰, e passando a valorizar o material.

A moda passou a ser considerada uma indústria a partir do século XIX, quando ocorreram transformações sociais, econômicas e tecnológicas que impulsionaram o crescimento e a profissionalização do setor. A industrialização permitiu a produção em larga escala, a adoção de novas técnicas de confecção e a disseminação de tendências de moda para um público cada vez maior¹¹.

A partir do século XX, portanto, que o conceito de moda passará pelas mais diversas

⁷ SOARES, Renata Domingues Balbino Munhoz (coord.). *Fashion Law* - Direito da Moda. São Paulo: Almedina, 2019, p. 17.

⁸ CARDOSO, Gisele Ghanem. **Direito da moda**: análise dos produtos inspireds. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2016, p. 3.

⁹ MAIA, Livia Barboza. **A proteção do direito da moda pela propriedade intelectual**. Revista da ABPI – Associação Brasileira da Propriedade Intelectual, Rio de Janeiro, v. 141, pp. 3-20, março/abril, 2016, p. 5.

¹⁰ SILVEIRA, Newton. **Propriedade Intelectual**: propriedade industrial, direito de autor, software, cultivares, nome empresarial, abuso de patentes. São Paulo: Editora Manoele, 2014, p. 169.

¹¹ GOUVÊA, Ricardo. **Fashion branding**: construção e fortalecimento de marcas no mercado da moda. Rio de Janeiro: FGV, 2017.

transformações, tanto estéticas quanto comerciais, pavimentando o caminho da nossa relação atual com a moda, que antes era a preocupação de um grupo seletivo, e transformou-se em uma preocupação coletiva¹².

Nesse sentido afirma Denise Pollini¹³ que, antes da moda, as mudanças na maneira de se vestir se alteravam sim, dependendo da região e da época. Mas é importante salientar que tais alterações aconteciam sem que se esperasse por elas; e ainda, as roupas tinham uma profunda ligação com a tradição, sem a ênfase em conceitos como o novo ou a personalidade individual. Tal comportamento mudou com o tempo e, com o crescimento da indústria da moda, necessário foi uma adaptação do Direito para proteger esse ramo tão lucrativo e importante para a sociedade e a economia.

Atualmente, porém, a moda começa a ser vista como um elemento vinculado aos conceitos de individualidade, subjetividade e estilos de vida. Isso porque a sociedade se tornou mais complexa e culturalmente fragmentada – além de estar dividida em classes sociais, que por sinal já não são tão distanciadas como antigamente, há hoje divisões dentro desses mesmos grupos, posto que os indivíduos que os compõem apresentam diferentes gostos e estilos de vida¹⁴.

Pode-se afirmar que a grande mudança nesse âmbito foi quando o homem passou a se reconhecer como autor de sua própria realidade, sem mais se vincular a regras impostas acerca de seus comportamentos. Gilles Lipovetsky¹⁵ afirma que, cada pessoa, portanto, influenciada pelas suas próprias experiências e percepções do ambiente que o cerca, apresenta capacidade decisiva e utiliza-se do vestuário como uma forma de expressão e significação das suas preferências subjetivas.

Pelo menos desde o início do século passado se tem notícia de que os tribunais discutem sobre questões envolvendo moda. O caso Chanel - que se desenrolou por mais de 15 anos na corte francesa e americana, e envolveu Coco Chanel e os irmãos Wertheimer, dispondo como tema central do litígio o direito de uso do afamado Chanel nº 5 - representa um marco bastante relevante, tanto que sua menção é corriqueira nas obras dos autores que se debruçam sobre o Direito da Moda.

Nesse contexto de grande relevância socioeconômica da indústria da moda a nível mundial, a qual movimenta uma quantidade vultosa de dinheiro, além de abarcar diversos

¹² BARTHES, Roland. **Imagem e Moda**. Trad. Ivone Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

¹³ POLLINI, Denise. **Breve história da moda**. São Paulo: Editora Claridade, 2017, p. 741.

¹⁴ BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. Tradução de Daniela Kern; Guilherme J. F. Teixeira. São Paulo: Edusp, Porto Alegre: Zouk, 2007.

¹⁵ LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

segmentos do mercado, incluindo desde o processo de criação até a comercialização do produto final, surge o Fashion Law - ou Direito da Moda -, ramo mercadológico do Direito que se ocupa em relação a todo e qualquer tema jurídico que envolva a indústria têxtil e do vestuário, sendo uma matéria multi e interdisciplinar.

Tanto é que, de modo simultâneo, verifica-se a reunião das disciplinas clássicas e tradicionais do Direito, bem como o Direito Civil e o Direito Penal, as quais dialogam com o mercado da moda, sob o ponto de vista, em especial, dos direitos inerentes à personalidade e à Propriedade Intelectual.

A particularidade do Direito da Moda reside na formulação de soluções jurídicas próprias ao contexto da indústria da moda atual, a título tanto de prevenção, numa espécie de consultoria e orientação, até mesmo na questão de resolução de conflitos. Com o objetivo de suprir as demandas dos agentes econômicos e minorar os efeitos da carência de normatização específica, o Direito da Moda promove avanços e vem ganhando força. Prova disso é que tanto os Estados Unidos quanto alguns países da Europa já reconhecem o Fashion Law como ramo autônomo¹⁶.

O Fashion Law foi um termo cunhado nos Estados Unidos, em 2006, na Escola de Direito da Universidade de Fordham por Susan Scafidi¹⁷. E, conforme abordado, não se trata de um ramo de aprofundamento específico do Direito, mas sim a compreensão conjunta de alguns ramos:

Segundo conceito da professora Susan Scafidi, o Fashion Law abarca a “substância legal do estilo”, incluindo os problemas que podem surgir através da vida do vestuário, começando com a ideia original do designer e continuando ao longo do caminho até o guarda-roupa do consumidor. Segundo ela, como curso, o Direito da Moda inclui quatro pilares básicos: a) propriedade intelectual; b) negócios e finanças, subdividindo-se em regulamentação trabalhista, incluindo questões de segurança e sustentabilidade; c) cultura do consumidor; e d) direitos civis.¹⁸

O conceito, portanto, diz respeito ao conjunto de leis, jurisprudências e costumes jurídicos os quais envolvem o tema. Pode-se compreendê-lo, assim, como uma consequência natural da importância que a indústria da moda detém atualmente: trata-se de um direito

¹⁶ LOURENÇO, Camila Leite. **A semiótica nos tribunais: A necessidade do estudo dos signos no campo da propriedade intelectual e direito da moda.** In: SOUZA, Regina Cirino Alves Ferreira de (Coord.). Fashion Law: Direito na moda. 1ª reimp. Belo Horizonte: Editora D'Plácido, 2019.

¹⁷ Informações obtidas no site Fashion Law Institute: “Professor Susan Scafidi, who pioneered the study of fashion law, founded the Institute and serves as its academic director. She created the first Fashion Law course and is internationally recognized for her expertise and for defining the field. In addition, the Institute is supported by an advisory board including distinguished members of the fashion industry and the bar”. ABOUT The Fashion Law Institute. [S. l.: s. n.], c2024. Disponível em: <https://fashionlawinstitute.com/about>. Acesso em: 5 mar. 2024.

¹⁸ FURY-PERRY, Ursula. **The little book of fashion law.** Tradução nossa. United States of America. 2013, p. 9.

voltado para os negócios, formado a partir da combinação de disciplinas jurídicas¹⁹.

Logo, ainda que de maneira indireta e difusa – tendo em vista a vulnerabilidade da proteção legal às criações da moda -, o Direito mantém um vínculo com a moda há algum tempo na linha da história, oferecendo tutela jurídica às atividades do setor por meio de precedentes, e leis com o intuito de estabelecer a forma de se vestir das pessoas, ou o tipo de roupa a ser confeccionada.

O estudo do *fashion law*, portanto, busca suprir a ausência de aprofundamento legislativo e doutrinário no mercado das criações e de produção relacionado à indústria da moda, com a finalidade de que os interesses dos agentes econômicos envolvidos sejam mais bem administrados pelo ordenamento jurídico²⁰. Isto porque a moda representa um campo com diversos litígios entre empresas, demandando a proteção da criação do produto, o qual envolve todo seu processo criativo, incluídos o projeto, o desenho e a fabricação lhe são próprios.

1.1 A INDÚSTRIA DA MODA

Em resposta a um novo contexto socioeconômico, demarcado pelo capitalismo, surge um novo método de produção do vestuário. Os novos modos de pensar, ser e estar em sociedade, influenciadas pela era industrial, estão diretamente atreladas à moda. A renovação de ânimo foi tão intensa com o Iluminismo e o cientificismo que, a novidade tornou-se a representação do presente.

A industrialização do setor do vestuário foi responsável por modificar o valor que se impunha, até então, acerca das regras sobre vestir-se. Isso porque o vestuário que antes marcava com clareza as diferenças entre classes – inclusive através de leis que proibiam o uso de certos tecidos luxuosos pelos plebeus –, agora era instrumento de igualdade das aparências²¹.

Em 1910 a moda já havia alcançado a estabilização organizacional da forma que o sistema é conhecido atualmente: as coleções se baseavam nas estações do ano, e os desfiles marcavam o lançamento das novidades, incitando as vendas e movimentando o mercado. Paris, referência na alta-costura, e no holofote da moda da época, representava um precursor

¹⁹ JIMENEZ, Guillermo; KOLSUN, Barbara. **Fashion law: cases and materials**. Durham: Carolina Academic Press, 2016. p. 3.

²⁰ ARROSI, Letícia Soster. **Contratos na fashion law**. Rio de Janeiro: Editora Lumen Juris, 2019.

²¹ LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e o seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989, p. 43.

ditando as tendências para as outras grandes capitais.

Pode-se afirmar que a nova relação que se estabeleceu entre sociedade e moda pós Segunda Guerra Mundial foi, também, significativa para o sucesso da indústria. O prazer de vestir-se bem foi despertado pelas revistas femininas, pelo cinema, e pelos ideais individualistas. A moda se disseminou por completo e se tornou um desejo comum a todas as classes sociais, tendo em vista o nascimento de uma nova cultura de massa ligada ao bem-estar, ao lazer e à felicidade instantânea, impulsionando a vontade por novidade e mudança.

Ao passo em que a alta-costura na Europa entrava em declínio, o cenário tornou-se ideal para a expansão de um processo de produção baseado em um sistema operacional de escala industrial totalmente inovador na indústria têxtil, possibilitando uma enorme variedade de modelos, produzidos em tempo recorde nos Estados Unidos. Por meio deste sistema, os tamanhos das peças eram constituídos por medidas fixas que se adaptavam a quase todos os tipos de corpos e, realizada a modelagem de determinado item, máquinas programadas cortavam de uma vez só os tecidos e as peças eram costuradas em cadeia.

O denominado casual wear, em pouco tempo, foi imitado pelas indústrias francesas e italianas, alterando o paradigma do vestuário da alta-costura que até então se estabelecia: as roupas criadas por consultores de estilo consistem em peças simples, que aliam estética e conforto²².

Mediante o avanço da técnica em todas as áreas, e particularmente no mercado da moda, as sociedades pós-industriais são programadas e performatizadas pela tecnociência, para produzir mais e mais rápido, em todos os setores, e, com isso, presumivelmente, facilitar a vida das pessoas²³. A industrialização permitiu a produção em larga escala, a adoção de novas técnicas de confecção e a disseminação de tendências de moda para um público cada vez maior²⁴.

Estes processos foram essenciais para que, no decorrer do tempo, a moda se transformasse em uma indústria de extrema relevância econômica e cultural da forma que é tida hoje. Inicialmente considerada como objeto de mera manifestação estética, a moda atualmente é reconhecida como um setor produtivo que envolve design, produção, comercialização e consumo de produtos relacionados à vestimenta e ao estilo.

Frente ao crescimento exponencial do ramo da criação do fashion design, vivenciando mudanças significativas nos últimos anos, destaca-se a sazonalidade intensa na

²² VINCENT-RICARD, Françoise. **As espirais da moda**. São Paulo: Paz e Terra, 2002, p. 23.

²³ SANTOS, Jair Ferreira dos. **O que é pós-moderno**. São Paulo: Brasiliense, 1986, p. 26.

²⁴ GOUVÊA, Ricardo. **Fashion branding: construção e fortalecimento de marcas no mercado da moda**. Rio de Janeiro: FGV, 2017.

incorporação da moda, o fácil acesso às tendências por meio das mídias sociais, e os elevados custos sociais decorrentes do low cost e do fast fashion²⁵, atrelados aos meios desenvolvidos e sofisticados de criação e de afetação do comportamento do consumidor.

A cadeia produtiva da moda se constitui de diversas etapas produtivas inter relacionadas entre si, com suas especificidades e contribuições para o desenvolvimento da fase seguinte. A gama de atividades que envolvem a indústria da moda é tão diversa em relação às atividades econômicas que, conforme entende Marnie Fogg²⁶, seria razoável “concebê-la como uma rede de indústrias”.

Sobre cadeia produtiva, destaca-se a definição contida na obra originada das Políticas e Ações para a Cadeia Produtiva de Gemas e Jóias²⁷:

Cadeia produtiva pode ser o conjunto de atividades que se articulam progressivamente desde os insumos e matérias-primas até o produto final, incluindo a extração e o processamento da matéria-prima e sua transformação, a distribuição e comercialização do produto, nos mercados nacional e internacional, constituindo os segmentos de uma corrente ou cadeia.

As atividades econômicas do setor do vestuário consideram o trajeto desde a matéria-prima até a venda do produto final, ou seja, englobam as cadeias de produção de todas as indústrias que integram a extensa rede da moda.

O complexo de cadeias produtivas dos setores relacionados à moda pode ser sintetizado no esquema subsequente (Figura 1), abarcando as fases distintas que constituem a cadeia produtiva da moda, desde a fibra à distribuição do produto final. Observa-se que atuam, ao mesmo tempo, os serviços de suporte como o mecânico-têxtil e serviços intermediários de fornecedores de equipamentos; a produção de softwares; editoras especializadas; feiras de moda; agências de publicidade e comunicação; estúdios de criação em design de moda e funções corporativas (marketing, finanças, marcas, entre outras).

²⁵ HOFFMANN, Maria Gorete. **Fast fashion: risco ou oportunidade.** Relatório de inteligência. Sistema de Inteligência Setorial, 2011, p. 2-5.

²⁶ FOGG, Marnie. **Tudo sobre moda.** Tradução: CHAVES, Débora et. al. Rio de Janeiro: Sextante, 2013, p. 576.

²⁷ **Políticas e Ações para a Cadeia Produtiva de Gemas e Jóias.** 2005, p.20. Disponível em: https://cursosextensao.usp.br/pluginfile.php/180964/mod_resource/content/1/cadeia%20produtiva%20brasileira.pdf. Acesso em: 13 fev. 2024.

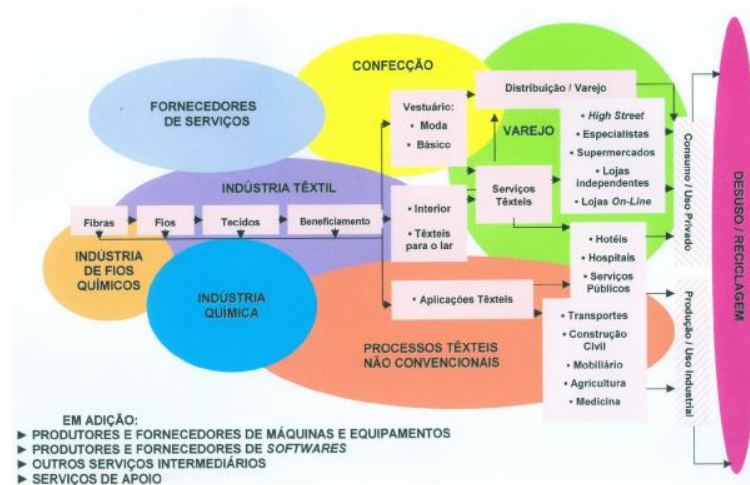


Figura 1: Complexidade da cadeia produtiva da moda. Fonte: Euratex²⁸

A cadeia produtiva designa um microcomplexo, ou seja, “subconjuntos de atividades pertencentes aos macrocomplexos²⁹”:

O microcomplexo têxtil/vestuário é constituído por uma cadeia de atividades em seqüência linear, desde o beneficiamento e fição de fibras naturais e/ou químicas, passando pela tecelagem, até a confecção final. [...] Apesar desse elo linear entre as etapas da cadeia, cada uma delas pode ser realizada em pequenas ou grandes quantidades, de maneira especializada ou com diferentes graus de integração vertical.

A moda é caracterizada pela heterogeneidade quanto a sua cadeia produtiva, tendo em vista a gama de empresas e profissionais que a compõem, incluindo desde grandes empresas integradas até pequenas empresas confeccionistas.

De modo que a cadeia produtiva da moda tem progredido gradualmente desde o século XIX na maioria dos países em desenvolvimento, na última década houve um surgimento significativo de grandes instalações industriais têxteis e de vestuário, objetivando impulsionar a competitividade das empresas do setor.

1.2 A INDÚSTRIA DO FAST FASHION

A indústria da moda é caracterizada por dois modelos de negócios distintos, já consolidados e muito discutidos na área, quais sejam: a alta-costura e o *prêt-à-porter* ou *ready*

²⁸ EURATEX. **European Technology Platform: for the future of textiles and clothing - a vision for 2020.** Tradução nossa. Brussels, Belgium: European Apparel and Textile Organization, Dezembro, 2004, p. 4.

²⁹ HAGUENAUER, L.; BAHIA, L.D.; CASTRO, P.F. de; RIBEIRO, M.B. **Evolução das Cadeias Produtivas Brasileiras na Década de 90.** Texto para discussão n° 786, IPEA, abril, 2001, p. 27.

to wear³⁰. O mais recente modelo, ainda em fase de definição e formação, é o *fast fashion*, fenômeno inovador da moda contemporânea, como descreve Enrico Cietta³¹: “o fast-fashion é o exemplo de como o mercado de moda está mudando rapidamente. Interpretar e explicar tal mudança é o desafio que se coloca aos estudiosos”.

Fast fashion é um termo que, mais do que um modelo de indústria, se refere a um modelo de produção, no qual produtos são criados, produzidos, comprados e descartados de maneira muito rápida.

Ao se adentrar a indústria do *fast fashion*, atenta-se a tendência, comumente utilizado no setor da moda, o qual é um fenômeno social de identificação e escolha em relação a determinados elementos presentes nas vestimentas no mercado pelos consumidores:

Os recursos de diferenciação são todos os elementos de design, exceto o recurso de tendência, que tornam os itens dentro da tendência diferentes um do outro. Os consumidores podem identificar um aspecto de tendência, eliminando-o de outros aspectos. O processo de reconhecimento pode ser simples - ver muitos itens com o aspecto de tendência nas lojas ou na rua - ou pode ser aprimorado pela publicidade ou por artigos de revista que identificam o aspecto de tendência³².

O mercado da moda passa a se diversificar sobretudo a partir das décadas de 50 e 60, somado a mudança das fontes capazes de gerar tendências. A concepção do *fast fashion* perfaz o final da década de 90, quando houve o surgimento de modelos de negócio que cultuam o *fast fashion*. Produções em massa de grandes redes de varejo, as quais oferecem ao mercado em curto período de tempo e a um preço – mais - acessível as tendências, aquilo que se usa e se consome em determinado momento.

Neste período, o conceito passou a ser amplamente utilizado pela mídia, referindo-se a um modelo de produção e consumo baseado na sazonalidade intensa. No cenário internacional, empresas como a Zara e a H&M³³ são exemplos de grandes cadeias de moda rápida, as quais tornaram-se mundialmente conhecidas e invadem os mercados, impondo novas maneiras de vender e consumir acabaram aderindo o modelo.

Tais empresas possuem linhas de distribuição bem estruturadas, além da aplicação de análises detalhadas para identificação de tendências do momento e divisões de funcionários

³⁰ Traduzidos simplesmente como “pronto para vestir”.

³¹ CIETTA, Enrico. **A revolução do fast-fashion: estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012, p. 26.

³² BEEBE, Barton. **Intellectual Property Law and the Sumptuary Code**. Tradução nossa. Harvard Law Review, v. 123, 2010, p. 837.

³³ KELLY, Lakenya. **What Does Couture Mean- Definition and French Translation**. Tradução nossa. The Dapifer. Publicado em 4 de fevereiro de 2017. Disponível em: <https://www.thedapifer.com/blog/2017/02/04/what-is-couture-mean-fashion/>. Acesso em: 10 mar. 2024.

prontos para criar de maneira rápida e entregar em suas lojas em tempo recorde. Logo, a produção de roupas acompanha o período em que as tendências de consumo atingem o seu auge, atuando como uma resposta ágil perante o mercado.

A forma de mercado consiste na criação de oportunidades de consumo a partir da capacidade de interpretar e testar rapidamente os sinais de novas tendências e estilos de vida. Isto quer dizer que, a inserção do consumidor como fonte principal do processo criativo faz com que haja uma redução significativa na chance de erro no produto final.

As empresas de *fast fashion* apostam justamente nesses elementos nos quais o valor criado pelo consumo possa, de fato, ser transformado em oportunidade produtiva, mesmo que as oportunidades produtivas nem sempre surjam de forma clara e as indicações nem sempre cheguem ao mundo da moda diretamente, visto que interagem também, por exemplo, com o mundo do cinema, da música ou da televisão, nem sempre apresentando características que se evidenciam em produtos tangíveis³⁴.

Quanto às lojas das empresas que atuam com o *fast fashion*, estas funcionam ao equivalente a um sistema de *self service*³⁵ da moda: a disposição das peças em araras dispersas no decorrer da loja proporciona que o cliente caminhe livremente, tendo liberdade para escolher e experimentar sem nenhuma pressão de compra. Por essa razão, para Santiago e Morelli³⁶, o ambiente de compra é uma das principais marcas registradas das *fast fashions*, um diferencial por parte das empresas o qual é fundamental para o consumidor na hora da compra:

Os consumidores de hoje precisam de algo a mais que os faça saírem do conforto de suas casas no seu tempo de lazer; a compra deve ser uma experiência agradável. A necessidade de entretenimento no varejo é cada vez maior, seja na inovação em tecnologia dos produtos e no ponto de venda, atendentes simpáticos e eficientes ou serviços diferenciados prestados pelo varejista que faça o consumidor interagir melhor com a marca ou produto e se sentir bem no ambiente de compra. Surpreender o consumidor de forma positiva é um ponto forte para o sucesso em vendas e na fidelização de clientes.

A popularização do *fast fashion* não se dá só pelo grande número de pessoas que passaram a desejar os produtos do setor, fazendo com que o mesmo se tornasse uma grande tendência por si, mas de estilo também. Sem distinção de classes, o *fast fashion* passa a ser

³⁴ CIETTA, Enrico. **A economia da moda**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012, p. 113.

³⁵ Self service é uma expressão em inglês cujo significado é “auto-serviço”, ou seja, o serviço não é prestado por empregados, no caso vendedores, mas sim efetuado pelo próprio cliente.

³⁶ SANTIAGO, C. E. R. de; MORELLI, G. **Inovação no Varejo: Fast Fashion e Pop Up Stores**. Disponível em: http://sites.unifebe.edu.br/congressoits2010/artigos/artigos/062_-_INOVACAO_NO_VAREJO_FAST_FASHION_E_POP_UP_STORES.pdf. Acesso em: 15 fev. 2024. 2010, p. 3.

consumido por pessoas de todas as classes sociais, predominando a classe média, uma vez que as empresas precificam suas peças tanto por baixos como altos preços como altos preços.

Entretanto, de acordo com diversos estudiosos do mercado da moda, o negócio não é rentável por si só, funcionando mais como forma de publicidade (através da apresentação de novas tendências e transformação de marcas e criações de moda em objetos de desejo do público) do que como uma atividade em si mesma³⁷.

Outrossim, a estrutura da indústria da moda, ao mesmo tempo em que possui *designers* tentando manter suas novidades fora das lojas de departamento quando mal saíram das passarelas, estimula também a criação de itens com estilos ou elementos semelhantes em diversos níveis da pirâmide da moda, as vezes até mesmo sob marcas diferentes do mesmo estilista ou *designer*, uma vez que a popularização de um item, ao mesmo tempo em que pode causar a diminuição de seu status e poder de diferenciação, também contribui para o estabelecimento de uma tendência³⁸. Nesse sentido:

Os operadores de moda podem, na verdade, incentivar a cópia, na medida em que contribui para definir uma nova tendência. Mas o dinheiro real é obtido com as imitações em massa produzidas a baixo preço desses modelos, quando a tendência decola. Em certo sentido, a alta costura serve como propaganda para os imitadores.³⁹

Nessa esteira, a indústria do *fast fashion* pela maneira em que se desenvolve, poderia, por vezes, ultrapassar o limite da tendência ou inspiração em razão da reprodução de maneira praticamente instantânea do vestuário. Neste sentido, Leticia Soster Arrosi aponta que o plágio e a contrafação seriam os principais delitos aplicáveis no que tange o mercado da moda.

1.3 AS TENDÊNCIAS NA INDÚSTRIA DA MODA: ENTRE INSPIRAÇÃO E CÓPIA

Reside particular dificuldade no mercado da moda quanto a distinção e delimitação de inspiração e cópia. O impasse se justifica uma vez que a existência de setores com público-alvo distinto, mas objeto semelhante – comercialização daquilo que as pessoas desejam – cria

³⁷ Segundo Jean-Jacques Picart, “aucune haute couture, même Chanel qui est la plus commerciale, n'est rentable”. Haute Couture. Le luxe a un prix. Le Télégramme. Publicado em 24 de janeiro de 2011. Disponível em: <https://www.letelegramme.fr/ig/generales/france-monde/france/haute-couture-le-luxe-a-un-prix-24-01-2011-1184030.php#qhjciWMHd9aU5iEp.99>. Acesso em: 20 mar. 2024.

³⁸ SANCHEZ, Lucas. **Desenho Industrial Não-Registrado e Proteção Sui Generis no Mercado Da Moda - Uma Alternativa Viável às Formas de Proteção Tradicionais?** Dezembro de 2021. 168 fls. Dissertação de Mestrado – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021.

³⁹ MACKAAY, Ejan. **Is the knockoff economy a knockout for intellectual property?** Tradução nossa. Journal of Intellectual Property, Information Technology and Electronic Commerce Law, n. 6, 2015, p. 165-166.

tensões específicas dentro da indústria; afinal, a tendência, uma vez estabelecida, é a mesma para os segmentos deste mercado.

A dinâmica da moda é um ciclo contínuo que envolve o surgimento, popularização e declínio de uma tendência. Quando um estilo é adotado por muitas pessoas, a moda atinge seu auge, alcança seu ponto máximo e, em seguida, estabiliza em um nível antes de começar a declinar, abrindo espaço para uma nova tendência emergir. A essência da moda reside na criação de novas tendências e na definição de novos desejos de consumo.

Considerando os novos desejos de consumo e a dedicação de estilistas e *designers* em supri-los, um sujeito terceiro pode cogitar que os artigos em questão são cópias – ou do mesmo produtor, ou versões de baixo custo que copiam a maior parte dos elementos do *design* do item original. Ao mesmo passo, há a possibilidade de se estar diante, por exemplo, de referências, homenagens, repetição de estampas, cortes, entre outros.

As tendências, naturalmente, estabelecem padrões os quais norteiam *designers* e fabricantes a produzirem suas peças por aquilo que se acredita que o mercado almejará. A previsão passa por quais cores e materiais vão estar mais acessíveis no mercado, definindo estampas, padronagens, tipos de tecidos, passando até a modelagem e o estilo da próxima estação ou temporada.

Quanto as cores, em especial, estas se definem anualmente pela empresa norte-americana Pantone Inc., que realiza reuniões bianuais para a definição por meio de discussões de grupos que apresentam suas propostas e debatem as cores para o próximo ano. A partir disso, se abre espaço para a livre interpretação e criação dos *designers* conforme o estilo que lhe é próprio.

Para compreender a tendência é necessário saber o ciclo de vida da moda. A tendência é o que vem a originar a moda. Ou seja, a moda só existirá se os indivíduos ou os grupos acreditarem nas tendências e escolherem dentro das várias propostas apresentadas pelo mercado⁴⁰.

O fato de duas coleções serem semelhantes entre si pode representar, portanto, (i) simples inspiração comum, cuja fonte é de livre acesso ao público, ou (ii) cópia, e inclusive, reprodução indevida, podendo se configurar como violação do instituto do direito do autor - o qual será tratado oportunamente -, baseada na autoria da criação, muito embora sem expressão literal no dispositivo penal, ou na legislação específica (Lei 9.610/98).

⁴⁰ CALDAS, Dário. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2004.

Os avanços tecnológicos associados a uma indústria como a do *fast fashion* estimulam a cultura da cópia e imitação de itens de vestuário apresentados nos desfiles de *prêt-à-port*, os quais são transmitidos em tempo real para uma audiência internacional, servindo de catalisador para a reprodução das criações mesmo antes das peças chegarem até as respectivas lojas. A “era da internet” é um grande desafio para os *designers* de moda, na medida em que a pirataria se vale da internet para ter acesso às novas criações e copiá-las, tão logo se tornem públicas⁴¹.

Servindo como instrumento de exemplo, abaixo observam-se peças da empresa de *fast fashion* Zara comparadas com peças da estilista Phoebe Philo confeccionadas para a marca de luxo Céline; e a jaqueta da empresa Sandy Liang da coleção outono/2017, em comparação à jaqueta de uma das coleções de 2017 da marca de *fast fashion* Forever21.



Figura 2: Zara x Céline. Fonte: MAVRODY, 2013⁴²

⁴¹ SPEVACEK, Aleksandra. **Couture Copyright:** Copyright Protection Fitting for Fashion Design. Tradução nossa. 9 J. The John Marshall Review of Intellectual Property Law (602), 2009, p. 602-623.

⁴² MAVRODY, Nika. **Designer Knockoffs:** Is Zara Copying Celine or Is Everyone Copying Everyone?. [S. l.: s. n.], c2020. Disponível em: <https://www.thefashionspot.com/runway-news/320417-zara-celine-designer-knockoff/>. Acesso em: 06 mar. 2024.



Figura 3: Jaqueta Sandy Liang X Forever 21. Fonte: ECKARDT, 2017.⁴³

A Professora Dra. Livia Barbosa Maia separa as imitações do setor entre produtos *inspired*, réplicas, cópias e, ainda, cópias piratas: os primeiros não violariam os direitos de exclusividade dos criadores, sendo apenas uma releitura de um objeto famoso que o utilizou como parâmetro, ou até mesmo pretendia homenageá-lo, não tentando passar-se pelo objeto; as segundas seriam miniaturas dos objetos ícone, feitas com materiais mais baratos, pelo criador original ou por terceiros autorizados, objetivando tornar a peça acessível a um público maior, ou sem fins comerciais, para uma exposição, por exemplo; as terceiras já entram no âmbito das violações, uma vez que são reproduções muito semelhantes aos objetos originais, que visam passar-se por estes para enganar o consumidor; já as últimas, são cópias grosseiras, sem a capacidade de enganar o consumidor, que as compra tendo consciência de não ser o produto original, uma vez que são peças feitas de materiais perceptivelmente inferiores⁴⁴.

Por sua vez, Deborah Portilho divide as imitações entre: a) contrafação - esta que se dividiria em falsificação, réplicas e pirataria -, aplicável a direitos autorais, conforme o art. 5º, VII da LDA, bem como, às marcas, sendo caracterizado pela reprodução não autorizada, em relação aos primeiros, e reprodução ou imitação de marca alheia registrada, em relação às últimas; b) plágio, aplicável somente aos direitos autorais, sendo a tentativa de usurpar a obra alheia, passando-se por autor, dissimulando a obra plagiadora de forma que seja capaz de confundir o observador⁴⁵.

⁴³ ECKARDT, Stephanie. **The Most Shameless High Fashion Knockoffs of 2017**. [S. l.]: Bustle Digital Group, c2020. Disponível em: <https://www.wmagazine.com/gallery/most-shameless-high-fashion-knockoffs-2017/>. Acesso em: 06 mar. 2024.

⁴⁴ MAIA, Livia Barbosa. **A proteção do direito da moda pela propriedade intelectual**. Revista da ABPI – Associação Brasileira da Propriedade Intelectual, Rio de Janeiro, v. 141, p. 3-20, março/abril, 2016, p. 8.

⁴⁵ SOUZA, Deborah Portilho Marques de. **A propriedade intelectual na indústria da moda: formas de proteção e modalidades de infração**. Dissertação de Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação

A contrafação é uma forma de reprodução de uma obra que na verdade não foi executada pelo artista ao qual é atribuída. A própria assinatura é reproduzida, nos casos da moda, a própria marca, logotipo e outros elementos distintivos também são reproduzidos de maneira ilegal a fim de enganar ou se fazer passar por um produto que na verdade não é daquela marca⁴⁶.

Já a conceituação de plágio trazida pelo dicionário de língua portuguesa⁴⁷ se define como “imitação de trabalho, geralmente intelectual, produzido por outrem.” Neste caso, o autor assume a obra como sua, portanto, se configura como uma cópia “disfarçada” de algum trabalho alheio alegado ser de sua própria autoria. Não precisa ser, necessariamente, uma cópia fiel, mas sim, conter traços característicos da obra original, com algumas modificações, ou se apropriando de elementos característicos da original, ou sem atribuir qualquer aspecto que o inove, “é o ato de oferecer e apresentar como própria, em sua totalidade ou em parte, a obra de outra pessoa, em uma forma ou contexto mais ou menos alterado⁴⁸.”

Tanto a contrafação como o plágio dialogam entre si em razão da cópia e imitação representarem um denominador comum entre ambas as práticas, podendo ser parcial ou total em relação à obra. Também é possível observar que ambos, em graus distintos, têm a finalidade de enganar o consumidor refletindo obtenção de vantagem econômica.

Tendo em vista a diferenciação bastante tênue na prática, a qual demanda critério, denota-se a ação ingressada no Rio Grande do Sul pelo artesão João Batista Castilho da Rocha contra a Arezzo. A marca foi acusada de ter praticado contrafação nos termos do artigo 5º, VII, da Lei nº 9.610/1998, devido a alegação pelo autor de que a ré teria adquirido algumas de suas peças em uma feira de artesanato em Porto Alegre, e logo após, lançado uma coleção contendo sandálias e pulseiras com os mesmos desenhos, sem a sua autorização. A defesa da Arezzo foi pautada sob o pretexto de que as criações do artesão eram de domínio público, e que a referida coleção foi inspirada nas peças adquiridas na feira de artesanato.

A decisão do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul ⁴⁹foi surpreendente e, em desacordo com as alegações realizadas. Na interpretação e entendimento do Desembargador

– Coordenação de Programas de Pós-Graduação e Pesquisa, Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, 2015, p. 241-250.

⁴⁶ KROKOSZ, Marcelo. **Outras Palavras Sobre Autoria e Plágio**. São Paulo: Atlas, 2015, p. 34.

⁴⁷ MICHAELIS. Plágio. [S. l.] Editora Melhoramentos Ltda, 2024. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/pl%C3%A1gio/>. Acesso: 11 abr. 2024.

⁴⁸ Conceito trazido pelo Glossário da Organização Mundial de Propriedade Intelectual (OMPI).

⁴⁹ RIO GRANDE DO SUL. Tribunal de Justiça do Estado do Rio Grande do Sul. **Processo nº 0076565-49.2010.8.21.7000** (Apelação Cível nº 70034888503). Apelante: Arezzo Industria e Comércio Ltda. Apelado: João Batista Castilho da Rocha. Relator: Carlos Cini Marchionatti. Partenon, 02 de junho de 2010. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/processos/309681088/processo-n-0349801-9220058213001-do->

Carlos Cini Marchionatti, estavam presentes o caráter distintivo das obras do artesão e a incidência dos direitos autorais. Portanto, o caso não se tratava de contrafação ou inspiração, e sim plágio:

[...] Em verdade, a conduta da requerida caracteriza-se muito mais como “plágio” do que “contrafação”. No primeiro, conforme entendimento consolidado, a pessoa apresenta como sua obra de terceiro, sem fazer qualquer menção à fonte criadora. Já no segundo, há reprodução mecânica para fins de proveito econômico, sem autorização do criador. Embora as diferenças sejam tênues, no caso, é de plágio que se trata, porque houve reprodução da obra artística de outrem, sem autorização e nem ressalva da autoria.

A questão é tão sensível que Deborah Portilho⁵⁰ pontua que as formas de imitação na indústria da moda são tão variadas, que, muitas vezes, é difícil saber se uma conduta é ou não infração de direitos e se pode ser reprimida com base nas leis existentes, principalmente porque a lei não classifica, de forma satisfatória, os diferentes tipos de imitações. Um modo de solucionar esse impasse seria classificar as imitações por meio da doutrina, de forma a identificar os casos em que são toleráveis e intoleráveis⁵¹.

As imitações tendem a ser tão persuasivas que até mesmo os varejistas podem ter dificuldade em identificar corretamente os produtos - falsos e verdadeiros. Um caso de notável repercussão de venda de mercadorias falsificadas no Brasil ocorreu no Rio de Janeiro, conforme edição de 8 de agosto de 2012 da Revista VEJA Rio, intitulada "Chanel Made in China". Neste caso específico, a cliente só percebeu a falsificação após enfrentar um problema com o fecho da bolsa, momento em que reportou imediatamente à vendedora:

tjrs. Acesso em: 11 abr. 2024.

⁵⁰ SOUZA, Deborah Portilho Marques de. **A propriedade intelectual na indústria da moda: formas de proteção e modalidades de infração**. Dissertação de Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação – Coordenação de Programas de Pós-Graduação e Pesquisa, Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, 2015, p. 231.

⁵¹ ASCENSÃO, 2002, p. 445 apud SOUZA, Deborah Portilho Marques de, Ibid, p. 231.



Figura 4: Página da Revista VEJA Rio. Fonte: <http://vejario.abril.com.br/materia/cidade/intrigas-sociedade-carioca/>; Acesso em: 11 abr. 2024.

Sendo assim, pode-se afirmar que é desafiador o enfrentamento às reproduções no âmbito nacional, tendo em vista a ausência de legislação específica, tampouco definições adequadas para as diferentes formas de infração, tais como cópia, imitação, réplica, falsificação, etc⁵². Comumente, a legislação utilizada para sanar litígios sobre o tema são as leis que regem a propriedade intelectual.

⁵² WESTIN, Roberta. **Design de moda: a legislação de direitos autorais brasileira está adequada à realidade desta indústria?**. Boletim da ASPI nº 40, São Paulo, p.28- 36, abr./jun. 2013.

2 POSSÍVEIS FORMAS DE PROTEÇÃO DOS PRODUTOS DA INDÚSTRIA

O Direito da Moda é ligado de forma intrínseca à propriedade intelectual. Tanto é que, segundo Guillermo Jimenez e Bárbara Kulson, a propriedade intelectual está no coração da *fashion law*⁵³. Entretanto, em um setor com tantos conflitos entre empresas, cinge-se a discussão acerca da aplicabilidade dos seus institutos próprios.

Apesar da relevância da moda, a proteção das criações pelo direito de propriedade intelectual passa pela percepção de adequação do objeto de proteção aos institutos efetivamente existentes na lei, ou reconhecidos pela jurisprudência. A legislação brasileira ainda não reflete as necessidades atuais específicas das criações desse setor.

Tendo em vista o desafio da indústria quanto ao regime jurídico tradicional da propriedade intelectual - como o direito autoral (ou o copyright), o desenho industrial e as marcas -, o qual não prevê tratamento específico para a moda, o que se pretende é abordar até que medida os institutos da propriedade intelectual convencionais tutelam as demandas próprias do setor da moda, atendendo adequadamente às necessidades protetivas.

2.1 A PROPRIEDADE INTELECTUAL E A MODA

Propriedade intelectual, de acordo com a Associação Paulista de Propriedade Intelectual (ASPI), consiste na “área do Direito que, por meio de leis, garante a inventores e responsáveis por qualquer produção do intelecto – seja nos domínios industrial, científico, literário ou artístico – o direito de obter, por um determinado período de tempo, recompensa pela própria criação.”⁵⁴

A Constituição Federal compreende a propriedade intelectual como um direito fundamental em seu art. 5º, inciso XXVII, sendo um ativo intangível reconhecido pelo Estado. Tal previsão tem um papel relevante para o arranjo atual diversificado do instituto, tendo em vista sua abordagem no rol de direitos e garantias fundamentais, estimulando a função social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do país.

Conforme a definição estabelecida pela Organização Mundial de Propriedade Intelectual (OMPI)⁵⁵, no Brasil a propriedade intelectual se ramifica em: propriedade

⁵³ JIMENEZ, Guillermo, KOLSUN, Bárbara. **Fashion law**: cases and materials. Tradução nossa. North Carolina: Carolina Academic Press, 2016.

⁵⁴ ASPI. **Propriedade Intelectual**. São Paulo: [s. n.], c2018. Disponível em: <http://aspi.org.br/propriedade-intelectual/>. Acesso em: 01 abr. 2024.

⁵⁵ Organização Mundial da Propriedade Intelectual – OMPI: *What is Intellectual Property?*, [S.l. S. n.], c.2004

industrial e direitos autorais, sendo que, alguns autores defendem também a proteção “sui generis”. A propriedade industrial - Lei 9.279/1996 -, por sua vez, subdivide-se em patentes, marcas, desenhos industriais, indicações geográficas; segredos de negócio; e, repressão à concorrência desleal; os direitos de autor - Lei 9.610/1998 -, se referem às obras literárias, artísticas e científicas, programas de computador, domínios na internet e cultura imaterial, sendo que os programas de computador (*softwares*) possuem legislação própria – Lei 9.609/1998.

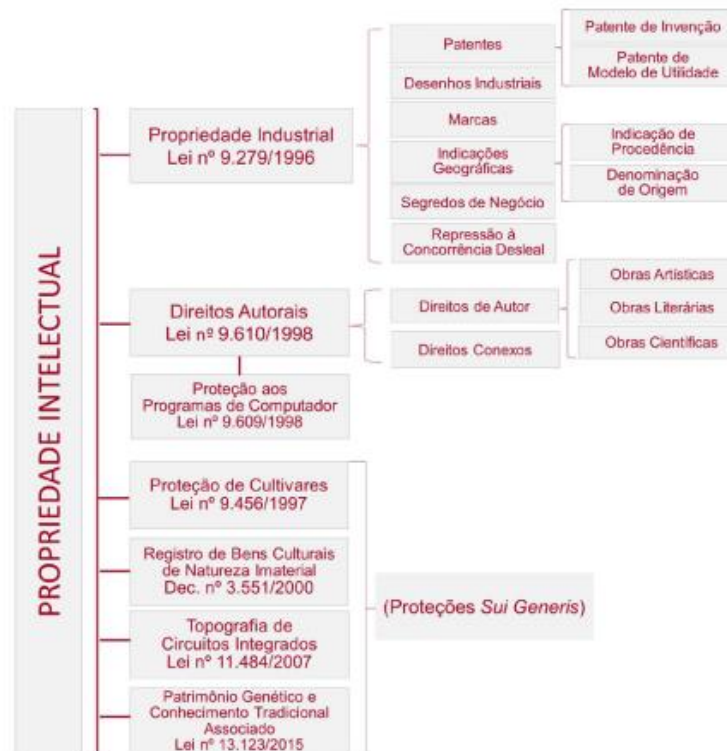


Figura 5: Ramificações da Propriedade Intelectual. Fonte: Deborah Portilho⁵⁶

O que se tem em comum dentre as mencionadas divisões é a personalidade do criador à obra, tenha esta qualidade autoral ou de natureza industrial. É o que aponta Newton Silveira⁵⁷:

“[...] a criatividade do homem se exerce ora no campo da técnica, ora no campo da estética. Em consequência, a proteção jurídica ao fruto dessa criatividade também se

– (o que é propriedade intelectual? em tradução livre) Disponível em: <https://www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=99&plang=EN> Acesso em: 18 mar. de 2024

⁵⁶ PORTILHO MARQUES DE SOUZA, Deborah. **A propriedade intelectual na Indústria da Moda: formas de proteção e modalidades de infração**. Dissertação (Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação) – Coordenação de Programas de Pós-Graduação e Pesquisa, Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, 2015.

⁵⁷ SILVEIRA, Newton. **Direito de Autor no Design**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

dividiu em duas áreas: a criação estética é objeto do direito do autor; a invenção técnica, da Propriedade Industrial.”

As produções do intelecto humano são abrangidas pela propriedade intelectual, tais quais, as criações e invenções oriundas de todas as searas da atividade humana e, de acordo com o que estabelece o art. 7º da Lei dos Direitos Autorais (Lei 9.610/1998), 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.

Conforme Cecília Manara⁵⁸, ao Direito de Propriedade Intelectual foi reservada a tarefa de regular as relações concernentes às obras de natureza utilitária, envolvendo bens materiais de utilização empresarial, tendo por objeto as patentes de invenção, os modelos de utilidade, os desenhos ou modelos industriais e, ainda, as marcas de fábrica ou de comércio, as marcas de serviço, o nome comercial, os segredos industriais, bem como a repressão aos atos de concorrência desleal.

Além de convenções internacionais, o Brasil possui 03 (três) legislações no âmbito nacional sobre o tema: a Lei dos Direitos Autorais, Lei da Propriedade Intelectual e Lei da Propriedade Industrial. Por vezes a mesma obra pode cumular diferentes formas de proteção, embora, em apertada síntese e de maneira muito simplificada, a divisão é feita da seguinte forma: as invenções técnicas são objeto da propriedade industrial, já o direito autoral cuida das criações estética ou artísticas⁵⁹.

Tais distinções observam a “parte” daquilo que cada um dos institutos tutela, ainda assim, comum que as pessoas confundam as terminologias e até mesmo empreguem de maneira genérica uma proteção no lugar de outra⁶⁰. Possíveis explicações para esse fato seriam: (i) a falta de conhecimento dos institutos da propriedade intelectual; ou (ii) o fato de que na indústria criativa objeto da propriedade intelectual o campo da técnica e o campo das artes muitas vezes se confundem ou se constituem como aspectos indissociáveis.

Segundo Fábio Ulhoa Coelho, as obras são invenções e sinais distintivos da empresa, como as obras científicas, artísticas, literárias e outras. Dessa forma, temos que a propriedade

⁵⁸ MANARA, Cecília. **A proteção jurídica do “Trade dress” ou “Conjunto-Imagem”**. In: ADOLFO, Luiz Gonzaga Silva (coord.); MORAES, Rodrigo (coord.). *Propriedade Intelectual em Perspectiva*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2008, p. 6.

⁵⁹ SILVEIRA, Newton. **Propriedade Intelectual: Propriedade Industrial, direito de autor, software, cultivares, nome empresarial, abuso de patentes**. 5. ed. Barueri - São Paulo: Editora Manole Ltda, 2014.

⁶⁰ CAMPOS, Pedro, CID, Rodrigo, CHALHUB, Daniel. **Propriedade Intelectual na Indústria Criativa**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2019.

intelectual é um meio de apropriação privado dos resultados de inovação, fazendo com que os direitos de um bem sejam assegurados ao seu titular, impedindo seu uso a terceiros⁶¹.

Nessa esteira, aos autores de inventos industriais, portanto, será atribuída a prerrogativa para sua utilização temporária, por meio de patentes de invenção e de modelo de utilidade. As criações industriais – incluídos os registros de desenhos industriais –, também estarão abarcadas pela proteção legal, bem como quanto à propriedade das marcas, nomes e signos distintivos.

Assim, se depreende que as obras que possuem valor intelectual intrínseco são protegidas pelo direito autoral, uma vez que são a materialização da criatividade expressada pelo autor, incluídas as obras de todos os âmbitos produzidas pelo intelecto humano, sejam elas literárias, artísticas, científicas, entre outras. Além disso, estão abarcados também os projetos e desenhos que não tenham sido objeto de registro como desenho industrial ou marca, ou qualquer outra forma possível prevista na lei de propriedade industrial.

A moda como indústria também está intrinsecamente ligada à proteção dos direitos de propriedade intelectual. Isto porque a moda envolve criações intelectuais como desenhos, estampas, modelos e marcas, que são protegidos pelo direito de propriedade intelectual: destaca-se a importância do registro de marcas e designs para garantir a exclusividade e a valorização das criações no mercado⁶².

A proteção buscada pela indústria da moda se relaciona com interesses econômicos. Pois quando se oferta os bens de consumo⁶³ da moda também poderá ser ofertada – ainda que indiretamente – a exclusividade ao público consumidor alvo. A exclusividade agrega valor e se torna o atrativo de uma indústria que se movimenta através do imaginário, mexendo muito com o lúdico por meio de estilos de vida e principalmente da imagem.

Com o crescimento exponencial de produtos denominados *inspired*⁶⁴, réplicas ou mesmo das cópias urge a necessidade de proteção das criações. A partir do momento em que a tecnologia passou a permitir a reprodução em série de produtos a serem comercializados, além da propriedade sobre o produto, a economia passou a reconhecer direitos exclusivos sobre a ideia de produção⁶⁵.

⁶¹ COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de Direito comercial**. Vol. 1. São Paulo: Saraiva, 2005, p. 143.

⁶² DINIZ, Renata Rocha. **Propriedade intelectual e moda**. In: CARVALHO, Fabiano Del (Org.). **Direito da moda**. São Paulo: Saraiva, 2020.

⁶³ GASTALDI, J. Petrelli. **Bens de consumo são produtos adquiridos pelos consumidores para uso próprio**. Elementos de Economia Política. 19. ed. São Paulo: Saraiva, 2005, p. 83.

⁶⁴ LOUREIRO, Livia Murad Neffa. **Fashion Law: O Direito e a Moda**. Disponível em: http://www.jurisway.org.br/v2/dhall.asp?id_dh=12473. Acesso em: 13 mar. 2024.

⁶⁵ BARBOSA, Denis Borges. **Uma introdução à propriedade intelectual**. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora Lumen

A doutrina não é pacífica quanto a proteção dos ativos originados do setor da moda. Há os que consideram a possibilidade da proteção de uma mesma criação pelo direito autoral e industrial, e controversamente, há os que defendem essa impossibilidade, tomando por base o art. 98 da Lei de Propriedade Industrial⁶⁶. Todavia, em análise aos objetos criados pela indústria da moda, percebe-se que estes raramente terão caráter puramente artístico, em razão de sua utilidade e diante as particularidades inerentes a natureza dos produtos.

Em relação aos meios de proteção abarcados pelos instrumentos legais existentes atualmente, passa-se a discorrer em especial ao regime jurídico tradicional da propriedade intelectual.

2.1.1 Direito Autoral

Carlos Alberto Bittar⁶⁷ define o direito de autor como “o ramo do Direito Privado que regula as relações jurídicas advindas da criação e da utilização econômica de obras intelectuais estéticas e compreendidas na literatura, nas artes e nas ciências.” Previsto na Constituição Federal em seu artigo 5º, incisos XXVII e XXVIII e objeto da Lei 9.610/1998, os direitos autorais tratam das criações do espírito humano, aquelas do ramo das artes, ciências ou letras, não importando a forma como elas tenham sido exteriorizadas⁶⁸.

Com relação ao direito autoral, ficou a responsabilidade de assegurar as relações jurídicas oriundas da criação e utilização de obras intelectuais voltadas à área da estética, da literatura, da arte e da ciência, obras que para serem objeto de tutela terão como exigência a originalidade⁶⁹.

A legislação própria dos direitos autorais no Brasil se dedicou a trazer em seu escopo rol exemplificativo contido em seu art. 7º⁷⁰, tratando expressamente as hipóteses de

Juris, 2003.

⁶⁶ Conforme o art. 98 da Lei 9.279/96, “Não se considera desenho industrial qualquer obra de caráter puramente artístico.”

⁶⁷ BITTAR, Carlos Alberto. **Direito de Autor**. 6. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2015.

⁶⁸ CAMPOS, Pedro, CID, Rodrigo, CHALHUB, Daniel. **Propriedade Intelectual na Indústria Criativa**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2019, p. 22-23.

⁶⁹ MANARA, Cecília. **A Proteção Jurídica do “Trade Dress” ou “Conjunto-Imagem”**. In: ADOLFO, Luiz Gonzaga Silva (coord.); MORAES, Rodrigo (coord.). *Propriedade Intelectual em Perspectiva*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2008, p. 1-20.

⁷⁰ Conforme o art. 7º da Lei 9.610/98: “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

incidência sobre as criações literárias, artísticas ou científicas. Outrossim, em seu art. 8º⁷¹ se ocupou de elencar o que não pode ser objeto de proteção autoral.

Embora a moda não esteja elencada nos artigos supracitados, a mutualidade existente entre a moda e a arte cinge discussões acerca do aspecto da propriedade intelectual, mais especificamente no que concerne ao direito autoral e à propriedade industrial - esta que será tratada mais particularmente no próximo capítulo. Isto porque, ao passo em que se pudesse considerar as peças obras de arte em si mesmas, haveria espaço para argumentar a hipótese de dupla proteção dos institutos.

Segundo o entendimento de Mônica Moura, tanto a arte quanto o *design* e a moda existem em razão da atividade humana; da interferência do conhecimento humano sobre a matéria que, somada ao universo do sensível e da estética, dá forma ao objeto⁷². Assim, por uma simples e rápida dedução, a moda e suas criações estariam abarcadas pela legislação dos direitos autorais.

Dessa maneira, por se revelarem como criações oriundas do intelecto humano externalizadas, em tese, não haveria qualquer controvérsia quanto à possibilidade de as peças

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.”

⁷¹ Conforme o art. 8º da Lei 9.610/98: “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.”

⁷² MOURA, Mônica. **A moda entre a arte e o design**. In: PIRES, Dorotéia Baduy (org.). *Design de moda: olhares diversos*. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2008.

de moda receberem a proteção pelos direitos do autor. Entretanto, o principal obstáculo está no fato da sua inserção na indústria e no comércio, bem como o caráter utilitário de tais bens, conforme o entendimento de Yasmin Pasini Rodrigues, que afirma sobre a dificuldade em tutelar designs de moda como objetos passíveis de proteção autoral se dá pelo fato de que, embora despertem esteticidade, não a possuem de forma exclusiva, sendo na maioria das vezes considerados artigos utilitários⁷³.

Sendo assim, apesar de a princípio não haver vedação legal à proteção autoral à moda, o aspecto funcional representado pelo bem de consumo desse setor, tende a impedir sua proteção por tal instituto⁷⁴.

A própria lógica da legislação do *copyright*, originada no Direito norte americano, destaca-se que para auferir se uma peça pode ou não ser tutelada pelo direito autoral, é realizado um “teste de separabilidade”⁷⁵. Esse teste consiste em separar os elementos úteis dos artísticos do objeto, para, então, analisar a quão artística é a obra por inteiro. Com base nesse teste, verifica-se que a maior parte dos desenhos provenientes da indústria da moda são utilitários e, por esse motivo, não merecem proteção por meio dos direitos autorais.

Alguns autores, portanto, entendem que os direitos autorais no Brasil não poderiam ser empregados na proteção das criações da moda pois a lei nacional não conferiria proteção para objetos utilitários, como por exemplo peças de roupas e acessórios, conforme exposto por Denise Abdalla Freire Pedrozo⁷⁶. Porém, o posicionamento não é unânime, especialmente pela concepção moderna de arte que não leva em conta a forma puramente estética da criação podendo ser identificada em objetos cotidiano, aproximando-se também da função tecnológica conjuntamente com o *design*, acredita ser este um entendimento ultrapassado⁷⁷.

Nesse contexto, destaca-se o caso sobre a utilização indevida sem atribuição dos créditos de peças de roupas da marca MaxMara (representada no Brasil pela empresa requerente Amw Comercial Ltda.), em campanha publicitária realizada pelo shopping Cidade

⁷³ PASINI, Yasmin Rodrigues. **O Direito autoral em caso de cópia por empresas fast fashion**. 2022. Trabalho de conclusão de curso - Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/233091/TCC%20Yasmim%20Pasini%20Rodrigues..pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em: 12 abr. 2024.

⁷⁴ CARVALHO, Nuno Pires de. **The TRIPS regime of trademarks and designs**. Tradução nossa. 3 ed. Reino Unido: Wolters Kluwer Law & Business, 2014, p. 397-398.

⁷⁵ 8 SCRUGGS, Brandon. **Should Fashion design be copyrightable?** Tradução nossa. *Northwestern Journal of Technology and Intellectual Property*, v. 6, 2007. Disponível em: <https://scholarlycommons.law.northwestern.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=&httpsredir=1&article=1061&context=njtip>.

⁷⁶ PEDROZO, Denise Abdalla Freire. **Direito autoral na moda: visão jurisprudencial**. *Revista da ABPI*, n. 136, maio/jun 2015, p. 1.088. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/DENISEABDALLAFREIREP/direito-autoral-na-moda-viso-jurisprudencial-publicado-na-revista-da-abpi-n-136>. Acesso em: 02 mar. 2024.

⁷⁷ SILVEIRA, Newton. **Direito de Autor no Design**. São Paulo: Saraiva, 2012, p. 1119 e 1131.

Jardim para o Dia das Mães em 2009. Em sentença proferida pelo Juízo da 1ª Vara Cível do Foro Regional de Pinheiros, da Comarca desta Capital, nos autos do processo nº 0119585-04.2009.8.26.0011, foi reconhecido o direito autoral da franqueada, bem como a procedência da ação para indenizar a marca em danos morais e materiais.

No trecho destacado abaixo, o juiz Régis Rodrigo Bonvicino esclarece seu entendimento sobre o reconhecimento do caráter artístico da moda e consequentemente a incidência dos direitos autorais sobre as suas criações.

Incidem os artigos 102 e 103 da Lei 9.610/98, Lei dos Direitos Autorais. **A criação de peças de vestuário é amplamente considerada hoje criação artística, no mundo industrial e globalizado.** Os estúdios de Milão, Paris e Nova Iorque recrutam os melhores designers de moda do mundo. [...] Vou dar um exemplo da condição de arte das criações de peças de vestuário. A estilista Coco Chanel, nascida em Salmour, em 19 de agosto de 1883, e morta no Hotel Ritz de Paris, em 10 de janeiro de 1971, colaborou com artistas eruditos Igor Strawinski, Pablo Picasso, Luchino Visconti, Guillaume Apollinaire, em relação a este último, bem como ao cineasta Visconti, criando cenários para peças de teatro e filmes. Falo de Coco Chanel, porque falo de um clichê. O que me faz afirmar que o réu teve bom gosto ao escolher as peças da autora. Chanel esteve ligada às primeiras vanguardas artísticas europeias do século XX, **a comprovar o já assente valor artístico de moda, o que a inscreve também na órbita do direito do autor**⁷⁸. (Grifo nosso).

Muito além de uma indústria de utilitários, a indústria da moda possui seus códigos internos próprios, os quais são alvo de mudança contínua, sendo fortemente caracterizada por uma indústria de comportamento, arte, manifestação, história, cultura, inserida em um contexto social particularizado, frente a política e economia. João da Gama Cerqueira⁷⁹ realiza destaque a respeito desse entendimento:

A obra de arte caracteriza-se pela liberdade do artista e é independente da utilidade, enquanto os produtos das artes industriais se sujeitam a fins determinados e visam à utilidade, embora se preocupem com o lado artístico da produção. A obra de arte é, para o artista, fruto da necessidade subjetiva de criar, de exprimir e comunicar sua personalidade, suas emoções e suas tendências, ao passo que os produtos industriais correspondem apenas a exigências objetivas, possuindo um fim preestabelecido e quase sempre utilitário.

⁷⁸ SÃO PAULO. Tribunal de Justiça de São Paulo. **Processo nº 0119585-04.2009.8.26.0011**. Requerente: Amw Comercial Ltda - Epp – Franchisee, Requerido: Shopping Center Cidade Jardim S.A. Juiz: Ana Luiza Madeiro Cruz Eserian. São Paulo, 02 de dezembro de 2012. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/processos/73206933/processo-n-0119585-0420098260011-do-tj-sp?ref=serp-featured>. Acesso em: 02 mar. 2024.

⁷⁹ CERQUEIRA, João da Gama. **Tratado da Propriedade Industrial**. Vol. I. Da Propriedade Industrial e do Objeto dos Direitos. Atualizado por Newton Silveira e Denis Borges Barbosa. 3. ed. 2 tiragem. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2012, p. 207.

Não é apropriado retratar o vestuário como apenas como um utilitário, tendo há muito deixado de ser mero instrumento de proteção e sobrevivência. Observa-se, em verdade, cada vez mais a inovação e criatividade nos processos de desenvolvimento de uma peça, desde o desenho até sua efetiva criação. Os profissionais buscam, incessantemente, criações que alcancem um produto original e intelectual o qual desperte pertencimento ou crítica social.

Ainda, a proteção dos bens oriundos da indústria da moda pelo direito autoral também pode encontrar resistência quanto ao requisito legal de originalidade, como ressalta Eliane Yachouh Abrão⁸⁰. O direito autoral não poderia oferecer respaldo à indústria da moda tendo em vista a dinamicidade que lhe é própria, já que as alterações são rápidas e os produtos sempre baseados em alguma tendência já preexistente.

Tanto é que, em sede de Recurso Especial da Terceira Turma do Superior Tribunal de Justiça⁸¹, a incidência do direito autoral foi reconhecida somente nos casos em que presente irrefutável originalidade e criatividade na confecção do produto discutido, o que revelaria uma obra inegavelmente artística, visto que estilos, métodos ou técnicas não são objetos de proteção intelectual.

Sendo assim, e tendo em vista a fixação de tendências das quais emanam características em comum para a formação da moda de certa fase – um movimento natural do setor –, o obstáculo enfrentado pela indústria da moda reside exatamente na necessidade de demonstração do caráter artístico singular das criações de moda, tratando-se ainda, muitas vezes, como utilitárias.

2.1.2 Propriedade Industrial

A propriedade industrial veio complementar o direito do autor: enquanto o direito autoral possui como requisito a originalidade subjetiva, a propriedade industrial se baseia no requisito da novidade, ou originalidade objetiva, isto é, situação de fato. Expresso em legislação própria, Lei 9.279/96, é também um meio protetivo eficaz, indispensável de registro.

⁸⁰ ABRÃO, Eliane Yachouh (Org.). **Direitos de Autor e Direitos Conexos**. São Paulo: Migalhas, 2014.

⁸¹ BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial nº 906.269/BA**. RECURSO ESPECIAL. OFENSA AOS ARTS. 458 E 535, I E II, DO CPC. INEXISTÊNCIA. LITIGÂNCIA DE MÁ-FÉ. PENALIDADES MAL APLICADAS. DIREITOS AUTORAIS. ESTILOS, MÉTODOS OU TÉCNICAS. INEXISTÊNCIA DE PROTEÇÃO. Relator Ministro: Humberto Gomes de Barros. 3ª Turma, julgado em 16/10/2007. Publicado no Diário de Justiça em 29/10/2007. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/stj/19215964/inteiro-teor-19215965>. Acesso em: 02 de abr. 2024.

Quanto aos bens tutelados pela lei de propriedade industrial, estes são classificados como bens móveis e se dividem em invenção, modelo de utilidade, desenho industrial e marca, sendo que os dois primeiros são patenteáveis.

André Ramos⁸² pontua que o direito de propriedade industrial compreende, pois, o conjunto de regras e princípios que conferem tutela jurídica específica aos elementos imateriais do estabelecimento empresarial, como as marcas e desenhos industriais registrados e as invenções e modelos de utilidade patenteados.

No que toca a indústria criativa do mercado da moda e sua proteção legal, evidencia-se a relevância dos institutos do desenho industrial e da marca, dentro da propriedade industrial, os quais serão abordados com mais particularidade.

Muito embora a moda se subordine a tendências atuais em determinado contexto, a intervenção individual deve ser sempre algo considerado, de modo a atribuir contexto e exclusividade originada de uma interpretação pessoal e subjetiva do *designer*, mesmo que inserida na efemeridade.

2.1.3 Desenho Industrial

O desenho industrial é conceituado por meio do art. 95 como “a forma plástica ornamental de um objeto ou o conjunto ornamental de linhas e cores que possa ser aplicado a um produto, proporcionando resultado visual novo e original na sua configuração externa e que possa servir de tipo de fabricação industrial.”

Conforme destaca Priscila Oliveira Fernandes⁸³, o desenho industrial na moda engloba elementos como estampas, padrões, grafismos, formas e configurações visuais que contribuem para a identidade e o estilo da marca. A proteção a essas criações é essencial para evitar a cópia não autorizada, a concorrência desleal e a diluição da reputação da marca no mercado.

Os requisitos para obtenção do registro de desenho industrial, quais sejam a novidade, originalidade, e possibilidade de ser fabricado industrialmente são definidos pelo texto legal, sendo que, é considerado “novo” pela legislação própria, o desenho ou modelo industrial que não seja anteriormente conhecido pelo setor competente. Como nota Newton Silveira⁸⁴, em verdade, essa novidade tem um caráter especial, uma vez que se pode falar em

⁸² RAMOS, André L. S. C. **Direito empresarial esquematizado**. 6. ed. São Paulo: Forense, 2016.

⁸³ FERNANDES, Priscila Oliveira. **Desenho Industrial e Moda: A Proteção do Design na Indústria Fashion**. Revista Jurídica do Centro Universitário Curitiba, v. 1, n. 3, p. 113- 130, 2018.

⁸⁴ SILVEIRA, Newton. **A Propriedade Intelectual e a Nova Lei de Propriedade Industrial**. São Paulo:

uma novidade relativa, consistindo não na forma abstratamente considerada, mas na forma efetivamente utilizada como modelo.

A novidade de um modelo ou desenho pode consistir na composição do conjunto, mesmo que suas partes sejam conhecidas. Segundo Pouillet, tais criações quando não despertam nenhum sentimento estético, satisfazendo apenas ao gosto da moda, somente podem ser protegidas pela lei de desenhos e modelos, caso contrário entram no domínio da propriedade artística⁸⁵.

Da mesma forma, se estaria diante de algo cunhado de originalidade – segundo requisito -, quando observada configuração visual distintiva em relação a objetos anteriores, não considerando as obras puramente artísticas, pois ausentes as condições de aplicação industrial, como exigido pela lei⁸⁶.

Em síntese, aquilo que não é igual ao que consta no Estado da Técnica, é novo, e tudo o que é diferente de objetos anteriores, é original, ainda que essa diferença decorra da combinação de elementos já conhecidos⁸⁷.

O desenho industrial, em apertada síntese, pode ser traduzido em “melhorias estéticas” de determinado produto utilitário. Em dissonância com os direitos autorais, que não proíbem a utilidade da criação, aqui é indispensável o caráter utilitário do produto por exigência prevista no artigo 98 da Lei 9.279/96, que não considera como desenho industrial as obras puramente artísticas.

A união entre o direito de autor e o desenho industrial, isto é, a junção da estética com a utilidade, surge a obra de arte aplicada⁸⁸. O entendimento de “obra de arte aplicada”, portanto, não configura mais como mero argumento da possibilidade de proteção de obras utilitárias pelos direitos autorais.

Na análise da utilidade de uma obra artística para fins de proteção dos direitos autorais, a arte aplicada refere-se ao apelo estético que o objeto utilitário evoca. No contexto do desenho industrial, para se compreender uma obra de arte aplicada, é crucial observar sua finalidade.

Ressalta-se que a multiplicação de uma obra, ou seu emprego em um processo

Saraiva, 1997.

⁸⁵ SILVEIRA, Newton. **Direito de Autor no Desenho Industrial**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1982, p. 65.

⁸⁶ Conforme o art. 98 da Lei 9279/96: Não se considera desenho industrial qualquer obra de caráter puramente artístico.

⁸⁷ CAMPOS, Pedro, CID, Rodrigo, CHALHUB, Daniel. **Propriedade Intelectual na Indústria Criativa**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2019, p. 37.

⁸⁸ PEDROZO, Denise Abdalla Freire. **Direito autoral na moda: visão jurisprudencial**. Revista da ABPI, n. 136, maio/jun 2015, p. 21. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/DENISEABDALLAFREIREP/direito-autoral-na-moda-viso-jurisprudencial-publicado-na-revista-da-abpi-n-136>. Acesso em: 25 mar. 2024.

industrial, não afasta automaticamente a aplicação dos Direitos Autorais. O que se tem, na verdade, é a possibilidade de ampliação da proteção de um produto industrial com nível artístico por ambos os institutos⁸⁹.

Por simples analogia, portanto, a utilização do desenho industrial pela indústria da moda poderá ser aplicável aos produtos industrializados do mercado, como estampas, peças de roupas, bolsas, relógios, entre outros, servindo individualmente, isto é, sem abarcar todo o conjunto do item. Entretanto, a pretensão não pode estar associada a utilidade de configuração necessária do objeto, conforme se desprende do artigo 100, inciso II, da Lei 9.279/96, “não é registrável como desenho industrial: [...]a forma necessária comum ou vulgar do objeto ou, ainda, aquela determinada essencialmente por considerações técnicas ou funcionais”.

Por essa razão, e de acordo com alguns estudiosos do tema, é improvável que o desenho industrial seja adequado para a proteção de todo um design, embora possa ser um instrumento utilizado para a proteção de elementos de um design, como estampas e padrões ornamentais⁹⁰. Se estaria diante, então, da possibilidade de proteção de um elemento de *design* “que possa ser aplicado ao produto”, nos termos do artigo 95, da Lei 9.279/96.

[...] mesmo que não seja registrável um vestido por completo, vez que ao vestido falta o requisito da novidade, a criação de uma nova configuração aplicada a esse vestido, seja ela uma diferenciação em sua alça ou decote, pode ser protegida pelo registro de desenho industrial. Assim entende o próprio INPI, conforme se verifica dos registros concedidos pela autarquia, abaixo demonstrados. Registro de Desenho Industrial: Sapato Valentino. Imagem retirada da Revista RPI Patentes do INPI, nº 2290. Disponível em <http://revistas.inpi.gov.br/pdf/PATENTES2290.pdf>. Trata-se de sapato criado por Valentino Garavani, designer mundialmente reconhecido, proprietário da marca homônima, Maison Valentino. São protegidos pelo registro de DI os adornos que o caracterizam.⁹¹

Pelos pontos abordados, o registro do desenho industrial pode representar uma lacuna para a indústria da moda, gerando interpretações contrárias quanto a sua aplicação. Os itens do setor possuem elementos comuns, os quais são próprios de sua forma. Além disso, a

⁸⁹ SILVEIRA, Newton. **Direito de Autor no Design**. São Paulo: Saraiva, 2012, p. 1131.

⁹⁰ GIACCHETTA, André Zonaro; SANTOS, Matheus Chucrí dos. **A Proteção do Design das Criações de Moda pela Propriedade Intelectual**: Breve Análise do Panorama Atual de Proteção e Reflexões sobre a Necessidade de Proteção Específica para o Design das Criações de Moda. In ROSINA, Mônica Steffen Guise; CURY, Maria Fernanda (Coord.). *Fashion Law – Direito e Moda no Brasil*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2018, pg. 38. Os autores ainda notam que, em busca de criações de moda no banco de dados do INPI, os registros existentes se referem a aspectos de vestimentas, mas não de sei design como um todo.

⁹¹ MEDEIROS, Maria Clara de Miranda. **As novas possibilidades jurídicas decorrentes da relação entre propriedade intelectual e direito da moda**. Revista Jus Navigandi, ISSN 1518-4862, Teresina, ano 20, n. 4353, 2 jun. 2015. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/39668>. Acesso em: 6 abr. 2024.

utilização do desenho industrial pode servir melhor à moda de média ou longa duração, mas não àquela de ciclo muito rápido⁹².

2.1.4 Marca

Nos termos do artigo 122 da Lei 9.279/96, são consideradas marcas passíveis de registro “sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais”. A marca, ao passo que enseja a designação de um produto, mercadorias ou serviço, tem o intuito de identificar a sua origem, sendo utilizada como propaganda em si mesma, incitando ao consumo e valorizando a atividade empresarial de seu titular.

O contexto concorrencial, delineado pela intensa competitividade e globalização, faz surgir, por parte de empresários, ferramentas e mecanismos aptos a gerar a diferenciação e o destaque. Assim, as marcas “são formas de identificar produtos e serviços de uma empresa, ao mesmo tempo que os diferenciam daqueles dos concorrentes, estabelecendo imagem e reputação, enquanto criam confiança e lealdade nos consumidores⁹³”

As marcas possuem quatro classificações quanto a sua apresentação: as marcas nominativas ou verbais, as marcas figurativas ou emblemáticas, marcas mistas (combinação de elementos nominativos e figurativos) e marcas tridimensionais, segundo estabelece o próprio INPI⁹⁴.

As formas de distinção quanto a identificação as quais impossibilitam o registro de elementos que possam causar confusão no consumidor, símbolos e termos ordinários, de caráter genérico ou descritivos, ou formas, cores, letras isoladamente, permitem a manutenção da exclusividade e diferenciação das demais marcas no mercado, representando tamanha importância para uma empresa. Por esta razão, é necessário analisar o objeto que se pretende preservar para encontrar a proteção mais adequada.

A marca, se bem concebida, gera um aumento de valor para empresa detentora do seu registro, pois não somente atribui o direito de uso exclusivo em todo o território nacional pelo seu titular, também garante a possibilidade de licenciar, ceder e zelar pela sua integridade e

⁹² PEDROZO, Denise Abdalla Freire. **Direito autoral na moda**: visão jurisprudencial. Revista da ABPI, n. 136, maio/jun 2015, p. 12. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/DENISEABDALLAFREIREP/direito-autoral-na-moda-viso-jurisprudencial-publicado-na-revista-da-abpi-n-136>. Acesso em: 25 mar. 2024.

⁹³ CAMPOS, Pedro, CID, Rodrigo, CHALHUB, Daniel. **Propriedade Intelectual na Indústria Criativa**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2019, p. 30.

⁹⁴ INPI. **Manual das Marcas**. 3. ed. 2. rev. [S. l.: s. n.], c2020. Disponível em: https://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02_O_que_%c3%a9_marca#2-O-que-%C3%A9-marca. Acesso em: 06 abr. 2024.

reputação, o que se traduz em um ganho econômico. É por meio desta que o negócio tem condição de se fidelizar, gerando um vínculo de confiança e conhecimento.

O objetivo primordial das marcas registradas é prevenir a confusão dos consumidores sobre a procedência ou qualidade de certos bens; consequentemente, as marcas registradas podem proteger a integridade do nome de um designer e de sua marca, mas não garante o direito de exclusividade suficiente para prevenir a cópia de seus designs. Isso não quer dizer que o registro da marca negue completamente a proteção⁹⁵.

Na indústria da moda, Gucci, Louis Vitton e Chanel representam exemplos clássicos da utilização de signos para repelir prováveis cópias, além de peças e características facilmente reconhecidos pelo seu público-alvo, mesmo diante da sazonalidade de suas coleções, possibilitando a proteção desses elementos particulares. Assim, mesmo itens que não são cópias de itens por eles fabricados, a mera presença de seus logotipos em criações de outros são o suficiente para embasar uma eventual ação judicial⁹⁶.

As estampas também cumprem função de distinção no âmbito da moda. A Burberry é um caso prático satisfatório que pode ser citado no tema de marca geral e específica. No Brasil, a empresa é titular de 09 registros de marcas⁹⁷, das quais podem ser consideradas marcas gerais, uma vez que fazem referência aos produtos ou serviços ofertados, como vestuário, perfumaria, cosméticos, acessórios, entre outros, sendo que o signo da empresa se encontra presente em todos. De outro lado, como marca específica, pode-se apontar o seu xadrez típico, que é registrado em diversos países, inclusive no Brasil.

⁹⁵ MEDEIROS, Maria Clara de Miranda. **As novas possibilidades jurídicas decorrentes da relação entre propriedade intelectual e direito da moda.** Revista Jus Navigandi, ISSN 1518-4862, Teresina, ano 20, n. 4353, 2 jun. 2015. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/39668>. Acesso em: 6 abr. 2024.

⁹⁶ BEEBE, Barton. **Intellectual Property Law and the Sumptuary Code.** Tradução nossa. Harvard Law Review, v. 123, 2010, p. 837- 838.

⁹⁷ MAIA, Livia Barboza. **A proteção do direito da moda pela propriedade intelectual.** Revista da ABPI, n. 141, p. 3-20, mar./abr. 2016. Disponível em: <https://www.dbba.com.br/wp-content/uploads/a907-livia-barboza-maia.pdf>. Acesso em: 17 mar. 2024.



Figura 6: Xadrez típico da Burberry. Fonte: <http://omglifestyle.com/mad-for-plaid/> e <https://www.menswearmarket.com/2013/08/29/burberry-iconic-plaid-check-tartan-pattern/>, respectivamente. Acesso em 17 mar 2024.

A proteção às marcas no Brasil se restringe principalmente às marcas tradicionais, que são aquelas com formas tridimensionais. Dessa forma, elementos não tradicionais, como cores isoladas, aromas e movimentos, não são abrangidos pelas normas legislativas vigentes. Como exemplos práticos de marcas não tradicionais registradas, cita-se o azul da joalheria Tiffany – o “azul Tiffany” está registrado como marca nos Estados Unidos⁹⁸; além do método *intrecciato*⁹⁹ utilizado pela Bottega na confecção de produtos com couro, o qual obteve a proteção como marca pelo órgão federal americano responsável pelo registro de marcas¹⁰⁰.

Entretanto, a utilização do instituto da marca pode não conferir a proteção suficiente em uma determinada situação, como no caso de proteger o *design* pela marca. Isso porque, em geral, a proteção da marca está associada a impedir que se copiem os logos. Mas nem sempre no produto de uma determinada grife consta o logotipo, ou ele está posicionado muito discretamente (muitas vezes, apenas no interior da roupa). De modo que o problema da cópia persiste, devendo ser buscadas soluções jurídicas alternativas, caso se deseje proteger algum ativo imaterial da empresa de moda.

⁹⁸ Azul Tiffany: a cor registrada como marca. Catarinense marcas e patentes. Disponível em <<https://catarinensemarcas.com.br/azul-tiffany-a-cor-registrada-como-marca/>>. Acesso em 26 mar. 2024.

⁹⁹ Técnica totalmente artesanal e minuciosa, responsável por elevar ainda mais os produtos desenvolvidos pela Bottega Veneta, agregando valor e renovando o conceito de luxo. Desde 2006, a companhia abriu a “*La Scuola dei Maestri Pellettieri di Bottega Veneta*”, criada especialmente para treinar profissionais nessa arte indissociável ao sucesso da Bottega.

¹⁰⁰ História da Moda: Bottega Veneta. Disponível em: <https://stealthelook.com.br/historia-da-moda-bottega-veneta/>. Acesso em: 26 mar. 2024.

3 UMA ANÁLISE DE CASOS JUDICIAIS BRASILEIROS

A maneira de constatar se há ou não uma contrafação é essencialmente casuística, tendo em vista a ausência de legislação específica como se verificou. Diante o contexto brasileiro, e conforme o entendimento proferido no Superior Tribunal de Justiça, Denise Abdalla Freire Pedrozo¹⁰¹ afirma que "estilos, métodos ou técnicas não são objetos de proteção intelectual", de modo que "o estilo, isto é, a tendência, não é protegida por direito autoral". Ademais, analisando a jurisprudência brasileira, a autora compreende que a proteção oferecida pelo direito do autor é conferida nos casos em que se comprova que "o que havia era mais do que uma simples tendência no ramo da moda, era a evidência de traços de criatividade e originalidade nos objetos dos litígios".

Logo, atualmente, a melhor maneira de se visualizar se é possível ou não buscar a proteção de algum item de moda por meio dos institutos da propriedade intelectual é através da análise de casos práticos. Neste capítulo o que se pretende é demonstrar o tratamento que o direito da moda possui no Poder Judiciário brasileiro, isto é, quais as respostas mais recorrentes fornecidas aos litígios do setor da moda. Por meio de casos atrelados aos direitos autorais e propriedade intelectual, até cópia e concorrência desleal, as discussões podem ser vastas.

3.1. CASO VILLAGE 284 VS. HÈRMES

Inicialmente, destaca-se um caso de grande repercussão no judiciário brasileiro¹⁰² sobre o tema. A Village 284 Participações e Comércio de Vestuário Ltda., empresa de fast fashion fundada em 2005, passou a confeccionar bolsas com o mesmo visual do modelo Birkin, bolsa icônica com fabricação desde 1984 pela Hèrmes.

Por meio do lançamento de uma coleção de bolsas dentro da linha intitulada por “I am not the original” (Eu não sou a original), a marca brasileira defendeu seu objetivo de homenagear renomadas marcas do mercado da moda e tornar as tendências mais acessíveis

¹⁰¹ PEDROZO, Denise Abdalla Freire. **Direito autoral na moda: visão jurisprudencial**. Revista da ABPI, n. 136, maio-jun. 2015.

¹⁰² SÃO PAULO. Tribunal de Justiça de São Paulo. **Processo nº 0187707-59.2010.8.26.0100** (583.00.2010.0187707-5). Requerente: Village 284 Participações e Comercio de Vestuário Ltda, Requerido: Hermès International. Juiz: Claudio Antonio Marquesi. São Paulo, 20 de maio de 2011. Disponível em: https://esaj.tjsp.jus.br/cpopg/show.do?processo.codigo=2SZX8TARF0000&processo.foro=100&conversationId=&cbPesquisa=NMPARTE&dadosConsulta.valorConsulta=VILLAGE+284&dadosConsulta.localPesquisa.cdLoc al=1&uuiidCaptcha=sajcaptcha_f1e45b96ad514e6da3b4929ce53dbe7c&paginaConsulta=1. Acesso em: 30 mar. 2024.

com a réplica dos modelos “Kelly” e “Birkin”, da Hermès, tendo em vista que as bolsas de Birkin, custam em média, atualmente, € 7.400 (R\$ 38.640) na França¹⁰³.



Figura 7: Bolsa Birkin X Bolsa 284 Village. Fonte: <https://www.migalhas.com.br/quentes/244232/mantida-decisao-que-proibiu-a-284-de-vender-bolsas-similares-as-da-hermes>

A distinção entre as bolsas seria tão somente o material utilizado: uma vez que a 284 Village a fabricava em material moletom, enquanto a grife francesa de luxo produziu a Birkin em couro original.

A Hermès, ciente da produção e comercialização de bolsas similares às de sua autoria, notificou extrajudicialmente a marca brasileira. Recebida a notificação, a Village 284 ajuizou ação declaratória requerendo a declaração em juízo acerca da inexistência de suposta violação de direitos autorais e/ou de concorrência desleal, alegando que as bolsas se tratavam de mera inspiração, e que a marca de luxo francesa não poderia lançar mão de nenhum mecanismo protetivo quanto ao registro do desenho industrial, tendo o design do modelo caído em domínio público. Ademais, os Direitos Autorais não poderiam ser suscitados em razão da fabricação industrial da bolsa.

Houve a formação de litisconsórcio passivo necessário, uma vez que a empresa Hermès Sellier é titular dos direitos autorais sobre o conjunto visual da bolsa Birkin, objeto da lide. Portanto, o polo passivo da ação era representada pela Hermès Internacional e Hermès Sellier.

As rés, então reconvintes, requereram a antecipação dos efeitos de tutela, os quais visavam determinar a suspensão da produção, importação, exportação, mantimento em

¹⁰³ LIMA, Monique. Bolsa **Birkin** custará mais caro em 2023. Revista Forbes. Disponível em: [https://forbes.com.br/forbes-money/2022/10/bolsa-birkin-da-hermes-custara-mais-caro-em-2023-veja-ovalor/#:~:text=Atualmente%20uma%20Birkin%2025%20em,7.770%20\(R%24%2040.570\)](https://forbes.com.br/forbes-money/2022/10/bolsa-birkin-da-hermes-custara-mais-caro-em-2023-veja-ovalor/#:~:text=Atualmente%20uma%20Birkin%2025%20em,7.770%20(R%24%2040.570)). Acesso em: 20 abr. 2024.

depósito e comercialização das réplicas das bolsas. Suas alegações foram pautadas no Direito de Autor, isto é, afastando-se a necessidade do registro para proteção.

Bem como interpretou o juízo de primeiro grau, João Omar Marçura, restou evidente a imitação motivada das bolsas pela Village 284, como afirma o magistrado:

As inúmeras fotografias reproduzidas nas várias peças que compõem estes autos deixam patente a imitação dos elementos essenciais que, considerados em conjunto, fazem com que os objetos sejam não apenas uma bolsa de natureza utilitária, mas uma verdadeira obra de arte.

Assim, o Exmo. Dr. Juiz confirmou o deferimento anterior das liminares das rés/reconvintes e condenou a autora/reconvinda por (i) se abster de produzir, importar, exportar e manter em depósito ou comercializar produtos que violem os direitos autorais da Hermes sobre a “Bolsa Birkin” (ii) condenar a autora/reconvinda a informar e comprovar contabilmente a quantidade total de produtos contrafeitos produzidos e comercializados, para apuração dos danos materiais, no prazo de trinta dias, sob pena de busca e apreensão, (iii) danos materiais e morais em razão da ofensa dos direitos autorais e prática comercial desleal, (iv) divulgar nos canais de comunicação sua prática abusiva e concedeu os direitos patrimoniais sobre a obra, sob pena de multa de R\$50.000,00 (cinquenta mil reais) e por fim, nos termos do art. 106 da Lei nº 9.610/98, determinou a destruição de todos os exemplares ilícitos.

A sentença exarada reconheceu que as bolsas produzidas pela Hèrmes possuem valor de natureza artística devido seu alto status de ostentação, não sendo a utilidade a primeira característica do objeto. Trata-se de obra dotada de originalidade e esteticidade e em razão disso, goza de proteção pela lei de Direito Autoral:

De proêmio, anoto que as rés/reconvintes fundam a pretensão no direito de autor, não tendo invocado a proteção pelo regime de registro de desenho industrial. [...] Vê-se que **as bolsas produzidas pelas rés/reconvintes tem valor por sua natureza artística**, servindo muito mais como objeto de adorno e ostentação, permanecendo seu aspecto funcional e utilitário em segundo plano. **Trata-se de obra primigena dotada de originalidade e esteticidade, que goza de proteção pela lei de direito autoral** e pelas convenções internacionais que disciplinam a matéria, das quais o Brasil é signatário. **O fato das bolsas serem produzidas em maior escala pelas rés/reconvintes não lhes retira a natureza de obra de arte**, sabido que qualquer obra de arte pode ser reproduzida em larga escala pelo detentor do direito de autor ou sob sua autorização, a exemplo do que ocorre com a edição de livros, discos e filmes⁴⁷. (Grifo nosso)

Em sede de recurso de apelação¹⁰⁴, foi mantida a decisão. O Relator Desembargador José Carlos Costa Netto afirmou que "as características singulares impressas nas bolsas Hermès as tornaram mundialmente conhecidas como sinônimo de elegância e de beleza", logo, "merecem notório reconhecimento e proteção legal".

O Tribunal entendeu que nada impede que uma obra tenha tanto caráter estético quanto funcional, ensejando a proteção do Direito Autoral. O acórdão fundamenta sobre a possibilidade da proteção jurídica tanto da Lei de Direito Autoral como pela Lei de Propriedade Industrial.

Além disso, as bolsas da Hermès devem ser consideradas como obras de arte, considerando o status que detêm no contexto da moda. Dessa forma, elas "são criações artísticas originais, de cunho estético, incluindo-se no âmbito da proteção jurídica do direito autoral".

A prova pericial realizada nos autos comprovou que as bolsas da 284 utilizaram os elementos originais das bolsas Hermès, constituindo infração ao direito autoral. Considerou-se, então, a coleção da 284 como cópia ilícita, gerando aproveitamento econômico impróprio – mesmo design por preço muito inferior.

Depreende-se que a proteção do Direito Autoral foi motivada em razão dos critérios presentes, quanto à originalidade, esteticidade e status das bolsas Birkin. O que gera resultados diferentes, pois, se a essência da tutela legal residir nos critérios presentes no litígio em questão, não será qualquer item do mercado da moda que poderá ser protegido pelo direito autoral brasileiro.

3.2. CASO LOUGENRIE VS. HOPE

Loungerie S.A. e Wacoal America INC ajuizaram ação em face de Hope do Nordeste Ltda., sob a alegação de que a ré estaria comercializando produtos da criação de uma linha de roupa íntima feminina intitulada Embarace Lace, sem autorização, a qual era fabricada pela Wacol e comercializada pela Loungerie. Também foi alegado que a Hope divulgou declarações falsas sobre uma parceria comercial fictícia, levando as pessoas a crerem que tais produtos eram autênticos.

¹⁰⁴ SÃO PAULO. Tribunal de Justiça de São Paulo. **Apelação Cível nº 0187707-59.2010.8.26.0100**. Apelante: Village 284 Participações e Comércio de Vestuário Ltda., Apelados: Hermes International e Hermes Sellier. Relator: Costa Netto. São Paulo, 16 de agosto de 2016. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-sp/374988413>. Acesso em: 30 mar. 2024.

O polo ativo dos autos em questão, representado pela Lougerie S.A. e Wacoal America INC se deu à época devido a relação comercial entre ambas para o desenvolvimento da referida linha. A Wacoal foi a responsável pela criação e produção dos produtos, os quais foram comercializados pela Loungerie.

Levando em consideração que a Wacoal realiza investimentos em tecnologia e design em busca da distinção no mercado quanto a qualidade e conforto de suas peças, argumentou-se na inicial que a marca possui design ímpar totalizando 54 coleções. Tanto é que, segundo as autoras, os itens da coleção em questão são caracterizados por uma renda floral diferenciada.

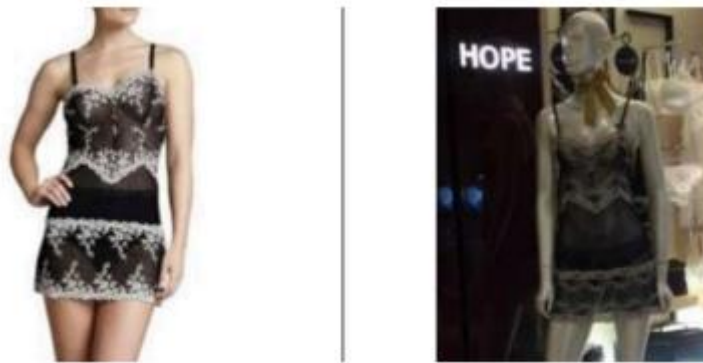


Figura 8: Peças Lougerie X Hope. Fonte: <https://www.jota.info/justica/loungerie-hope-tjsp-08022021>. Acesso em: 20 de abril 2024.

As alegações das autoras se limitaram a acusar a ré quanto a reprodução idêntica das peças atribuídas a referida linha, requerendo que a comercialização pela Hope fosse obrigada a cessar e que os produtos já fabricados fossem destruídos.

Em que pese a fundamentação legal utilizada, foram invocados os arts. 7º, inciso VIII e 18, da Lei de Direitos Autorais, e o art. 195, incisos III e V da Lei de Propriedade Industrial, pela prática de concorrência desleal pela venda de produtos tipicamente caracterizados por aqueles comercializados pela Loungerie, e ainda considerando a disseminação de informações falsas, uma vez que divulgou a ré em suas redes sociais que se tratava de uma coleção com peças exclusivas da Wacoal para a Hope.

Devidamente citada nos autos e ciente dos argumentos prestados pelas autoras, a Hope negou qualquer tipo de violação aos direitos autorais da autora, tendo em vista que as peças produzidas e comercializadas apresentavam características inerentes às tendências do mercado da moda, isto é, sem elementos distintivos na criação dos signos.

O cerne de sua contestação foi a ausência do registro de desenho industrial pelas autoras, devido a inexistência de atributos artísticos e de originalidade na utilização de signos frequentemente utilizados no segmento de lingerie.

A sentença proferida em primeiro grau pela a 27ª Vara Cível da Comarca de São Paulo julgou parcialmente procedentes os pedidos da autora condenando a ré a (i) se abster de comercializar os produtos objetos da demanda ou que incorporem os elementos distintivos da linha Embrace Lace, sob pena de multa diária no valor de R\$50.000,00; (ii) promover a destruição de todos os produtos objeto da demanda ou que incorporem os elementos distintivos da linha Embrace Lace, certificando a sua guarda em depósito, sob pena de multa diária no valor de R\$50.000,00; (iii) o pagamento dos danos materiais pelos ilícitos praticados.

Logo, o juízo de primeiro piso reconheceu a semelhança entre os produtos, e o aproveitamento inapropriado do conjunto-imagem da Loungerie pela Hope, ocasionando confusão visual nos consumidores e, conseqüentemente, desvio de clientela.

Em sede de recurso de apelação, no trecho destacado abaixo a ré argumenta que o conjunto-imagem (*trade dress*) não pode ser resguardado por registro:

Ademais, inexistente *trade dress* passível de proteção, porque este refere-se à identificação de origem de um determinado produto, não se sabendo a qual das duas autoras se refere, inexistindo distintividade ou reconhecimento (identificação imediata) pelo público no Brasil, tanto que a perícia reconhece que um consumidor brasileiro não é capaz, ao avistar as peças, de fazer associação direta e imediata com a Wacoal. As eventuais semelhanças entre as peças de lingerie são inerentes ao segmento, isto é, tendência de mercado, inexistindo qualquer possibilidade de confusão.

A decisão foi revertida, e o recurso da Hope recebeu provimento. O acórdão afastou a aplicabilidade da Lei de Direitos Autorais à indústria da moda, determinado como resposta adequada o registro do desenho industrial, visto que a mera semelhança nos produtos refletiria algo inerente ao mercado da moda. O mecanismo de proteção às criações no âmbito da indústria da Moda seria, então, a Lei de Propriedade Industrial, pois as hipóteses do art. 7º em nada se assemelhavam a estas:

Não há demonstração de que a marca Wacoal esteja difundida perante o público consumidor brasileiro e, principalmente, que tivesse caído no gosto justamente pelas características contidas na sua linha Embrace Lace, cujo design pudesse ser tão distinto que pudesse conduzir seus concorrentes à sua indevida reprodução. Em suma, por qualquer ângulo que se analise, **ressalvada a semelhança que exsurge da própria tendência no mercado da moda íntima, não se vislumbra atos de concorrência de desleal que pudessem ensejar a confusão ao público**

consumidor. Ante o exposto, dou provimento ao recurso da ré para julgar improcedente a ação, prejudicado o das autoras, invertida a sucumbência, já arbitrada em percentual máximo. (Grifo nosso).

Os relatores entenderam, ainda, que não houve violação ao *trade dress* das autoras por ausência de demonstração de que a linha Embrace Lace lhes seria própria. Não obstante, se exprime voto divergente por parte do Desembargador Ricardo Negrão:

Respeitado o entendimento do Relator Sorteado entendo que em matéria de concorrência **desleal não há como limitar o alcance da proteção do trade dress na imitação de produtos criados pela autora para sua nova linha de lingerie.** Cabe a esta Câmara Especializada Definir se há aproveitamento parasitário da ré a caracterizar atos de concorrência desleal definidos na Lei de Regência, conforme claramente postulado na inicial. **A ausência de registro de desenho industrial não pode ser obstáculo à pretensão de quem, na defesa de seu produto, aponta identidade entre este e o fabricado e comercializado por concorrente no mesmo segmento de mercado.** Bastaria ao contrafator não apor a marca do concorrente (ou sua imitação) no produto para liberar ao mercado, a seu favor, produto idêntico ou copiado do produto fabricado ou comercializado por este concorrente. (Grifo nosso).

Em outubro de 2021 a Terceira Turma do Superior Tribunal de Justiça ¹⁰⁵negou provimento ao recurso especial da Loungerie pois esta deixou de comprovar:

[...] (i) que o design de seus produtos é dotado de originalidade/distintividade – isto é, que sua criação não está inserta em padrões ornamentais já consagrados no respectivo segmento; (ii) que a comercialização de artefatos semelhantes pela recorrida iniciou-se após a presença no mercado da linha estilística Embrace Lace; e (iii) que a convivência entre os produtos é causa geradora de confusão ou associação indevida no público consumidor.

O acórdão em questão estabeleceu que o rol de obras intelectuais protegidas pela Lei de Direitos Autorais é meramente exemplificativo, de forma que qualquer criação que configure uma exteriorização de determinada expressão intelectual, com ideia e forma concretizadas pelo autor de modo original, é passível de proteção pelo direito autoral¹⁰⁶, criando um precedente acerca da questão que era ainda muito controversa. As obras utilitárias são igualmente protegidas quando exteriorizada a “criação de espírito”.

A ministra fixou o entendimento de que as disposições da Lei de Direitos Autorais podem ter aplicação à indústria da moda, uma vez que se tratam de “obras de arte aplicada”,

¹⁰⁵ BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial nº 1.943.690/SP**. RECURSO ESPECIAL. PROPRIEDADE INTELECTUAL E CONCORRÊNCIA DESLEAL. AÇÃO DE ABSTENÇÃO DE USO E INDENIZATÓRIA. PEÇAS DE VESTUÁRIO ÍNTIMO FEMININO [...]. Relatora Ministra: Nancy Andrighi. 3ª Turma, julgado em 19/10/2021. Publicado no Diário de Justiça em 22/10/2021. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/stj/1480587994/inteiro-teor-1480588238>. Acesso em: 04 de abr. 2024.

¹⁰⁶ *Ibid.*, **Recurso Especial nº 1.943.690/SP**.

que, nos termos do voto, “se definem por serem uma criação intelectual que combina, ao mesmo tempo, caráter estético e conotação utilitária, servindo para fins comerciais ou industriais¹⁰⁷”.

Ainda, foi afirmado que o arcabouço legal brasileiro confere amparo ao conjunto-imagem à medida em que sua imitação encontra óbice na repressão à concorrência desleal. O acórdão da Terceira Turma determinou pontos importantes para a discussão sobre propriedade intelectual aplicada às criações da indústria da moda. Apesar do resultado do julgamento, o precedente é extremamente relevante para o direito da moda, pois reconhece a aplicação de institutos da propriedade intelectual – como a Lei de Direitos Autorais e o *trade dress*, que é um ato de concorrência desleal (o qual é mencionado na Lei de Propriedade Industrial) – à indústria da moda e garante maior visibilidade da justiça nacional aos conflitos oriundos dessas violações.

3.3 CASO VICTORIA’S SECRET VS. HYPERMARCAS

Nessa mesma esteira, cuida-se também da lide envolvendo a grife internacional Victoria's Secret Stores Brand Management em face das empresas Hypermarcas S/A, Globo Comunicações e Participações S/A e Mega-Marcus, Eli & Gustavo Associados - 35 Mega Models e Agency LTDA, que foi julgado pelo Tribunal do Rio de Janeiro.

O conflito se originou no evento "Monange Dream Fashion Tour" - evento de moda com desfiles e shows, em molde similar ao desfile anual da marca Victoria's Secret - promovido pelas réis, onde as modelos fizeram o uso de asas, penas e plumas, o que caracterizaria os símbolos distintivos da Victoria's Secret conhecidos mundialmente por seu público.

¹⁰⁷ BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial nº 1.943.690/SP**. RECURSO ESPECIAL. PROPRIEDADE INTELECTUAL E CONCORRÊNCIA DESLEAL. AÇÃO DE ABSTENÇÃO DE USO E INDENIZATÓRIA. PEÇAS DE VESTUÁRIO ÍNTIMO FEMININO [...]. Relatora Ministra: Nancy Andrighi. 3ª Turma, julgado em 19/10/2021. Publicado no Diário de Justiça em 22/10/2021. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/stj/1480587994/inteiro-teor-1480588238>. Acesso em: 04 de abr. 2024.



Figura 9: Modelo brasileira, Alessandra Ambrosio, em desfile da Victoria's Secret. Fonte: <https://www.purebreak.com.br/midia/alessandra-ambrosio-desfilando-para-a-78506.html>. Acesso em: 20 abr. 2024



Figura 10: Modelo brasileira, Alessandra Ambrosio, em desfile da Monange. Fonte: <https://www.flickr.com/photos/46988502@N07/5575072603>. Acesso em: 20 abr. 2024

A autora alega na exordial a prática de concorrência desleal, já que os apetrechos das modelos seriam semelhantes àqueles utilizados em desfiles de sua marca, combinado, ainda, com a escolha musical, a condução do desfile e estética da passarela, fazendo uma

alusão ao evento anual da autora. Os elementos teriam sido usufruídos indevidamente e sem permissão.

Em defesa, a ré apontou que a pretensão de indenização da autora seria descabida, tendo em vista que o formato dos eventos e as asas de anjo, penas e plumas utilizadas não se submetem a proteção por não serem passíveis de registro.

Em julgamento de primeiro grau, houve o entendimento de que embora os elementos semelhantes aos dos desfiles anuais da Victoria's Secret não possam ser registrados, mais especificamente as asas de anjo, estes são parte da identidade visual da autora e deveriam sim ser tuteladas a fim de afastar a ocorrência da concorrência desleal e parasitária:

As 'asas de anjo', inquestionavelmente, fazem parte da identidade visual da VICTORIA'S SECRET e vêm sendo utilizadas pela autora há muitos anos, nos seus desfiles e propagandas (...) O sinal distintivo em questão - "asas de anjo" -, portanto, merece a proteção legal, como forma de impedir a concorrência desleal, só assim evitando-se a possibilidade de confusão passível de acarretar desvio de clientela e locupletamento com o esforço alheio. "A conduta das rés está subsumida na definição de concorrência parasitária, eis que tudo nos autos indica que elas buscaram inspiração nas realizações da autora, tentando tirar proveito de seus investimentos no plano artístico ou comercial".

Os desembargadores da 14ª Câmara Cível do Tribunal do Estado do Rio de Janeiro não reformaram a decisão de piso, e, da mesma forma, entenderam que o sinal distintivo merecia proteção legal. Foi fixado o valor de R\$ 100.000,00 (cem mil reais) a título de indenização.

4 TRADE DRESS: UMA POSSÍVEL NOVA ABORDAGEM PARA O CAMPO DA MODA

Em casos bastante específicos, a identificação de determinado produto ou serviço não se dá pela marca, e sim por um conjunto de elementos visuais ou expressões que adquirem tamanha função diferenciadora que assumem a distintividade. Quanto ao entendimento de Denis Borges Barbosa¹⁰⁸ sobre tal temática:

Mesmo quando uma palavra ou imagem é incapaz, a princípio, de ser distintiva, tal propriedade pode ser adquirida pelo fato de que seu uso ou a divulgação ocorra com tal intensidade ou por tanto tempo que o público tenha se habituado a associar o símbolo a uma origem de produtos ou serviços, mesmo em condições que vedariam seu registro por falta de distinguibilidade.

O *trade dress* passa a ter destaque em frente ao crescimento exponencial de demandas judiciais pelos mais variados setores que que buscavam medidas protetivas e condições mais igualitárias para a prática dos negócios, livres da utilização não autorizada de elementos próprios e característicos de produtos e serviços. Particularizadamente, deve-se ressaltar um julgamento da Suprema Corte estadunidense em 1992, no qual envolveu as empresas Two Pesos, Inc vs. Taco Cabana, Inc. A rede de lanchonetes de fast-food denominada Taco Cabana ingressou com uma ação para obter uma decisão legal que proibisse o uso não autorizado dos elementos visuais de sua marca pela concorrente Two Pesos, operante no mesmo segmento do mercado.

A decisão, ao final dos trâmites, foi favorável a Taco Cabana. A interpretação da Corte foi de que as características visuais que lhe eram atribuídas eram únicas e originais, concedendo, assim, uma proteção especial para garantir a exclusividade de seu uso. Foi imposto a Two Pesos a alteração visual completa dos aspectos visuais do negócio.

O instituto do *trade dress* passou a ser referenciado como “a imagem total do negócio”, sem levar em consideração tão somente características individualizadas em apartado, e pode ser entendido como o conjunto de características incluindo: uma cor ou esquema de cores, forma, embalagem, configuração do produto, sinais, frases, estilização, gráficos, desenhos, emblemas, brasões, texturas, enfeites ou ornamentos capazes de identificar determinado produto ou diferenciá-lo dos demais.

José Carlos Tinoco Soares conceitua o *trade dress* da seguinte maneira:

¹⁰⁸ BARBOSA, Denis Borges. **O fator semiológico na construção do signo marcário**. Rio de Janeiro: UERJ, 2006. Tese (Doutorado em Direito), Faculdade de Direito, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2006.

[...] a imagem total do negócio; num sentido bem geral, é o ‘look and feel’, isto é, o ver e o sentir do negócio; é o meio pelo qual o produto é apresentado ao mercado; é o identificador de origem; o termo ‘trade dress’ significa a imagem total ou a aparência geral de um produto ou serviço, incluindo, mas não limitado a, desenho da embalagem, rótulos, recipientes, mostruários, à característica do produto ou à combinação de elementos ou figuras que são ou se tornam associadas exclusivamente com uma existência particular que permitem funcionar como sendo um indicador de origem do produto; o ‘trade dress’ compreende uma única seleção de elementos que imediatamente estabelecem que o produto se distancia dos outros, por isso se torna inconfundível¹⁰⁹.

Na visão de *designers*, a identidade visual como fruto originado da capacidade intelectual bem como da ciência do próprio *design* é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade de um nome, ideia, produto ou serviço. Esses elementos agem mais ou menos como as roupas e as formas de as pessoas se comportarem¹¹⁰.

Logo, o instituto representa mais uma ferramenta que permite à marca o destaque que ela precisa para atingir os consumidores de seu nicho, estes que podem distinguir visualmente os produtos respectivos de outros que se apresentam no mercado, atuando na repressão à prática da concorrência desleal. É por essa razão, inclusive, que o ele também auxilia na consolidação das empresas perante a sociedade, de modo a elevar o status e sua boa imagem.

O *trade dress* possui amparo legal em países como nos Estados Unidos, a partir do *Lanham Act*, o principal estatuto de marca comercial nacional, da Lei Federal de Marcas, que trata acerca da preservação de *trademark*, *slogans* e aparência do produto. No Reino Unido, observa-se a proteção através da Lei de Contrafação, enquanto na Itália, a represália é advinda da concorrência desleal, com enfoque na intenção de confusão e desvio de clientela.

Gilberto Strunck afirma ser fundamental para o sucesso das marcas que elas apresentem identidades visuais consistentes, que propiciem seu efeito acumulativo¹¹¹. Assim, nota-se uma estreita relação entre o *trade dress* e a marca. Alguns especialistas até o consideram como uma ramificação de marca, muito embora o direito de marcas nem sempre esteja apto a abranger a proteção do conjunto-imagem.

Dessa maneira, parte da doutrina interpreta a configuração visual distintiva do *trade dress* como um sentido secundário, pois estaria submetido a apresentação ao público, uma percepção mais visual:

¹⁰⁹ SOARES, José Carlos Tinoco. “Concorrência desleal” vs. “Trade Dress” e/ou “Conjunto-Imagem”. São Paulo: Ed. do Autor, 2004, p. 213.

¹¹⁰ STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001, p. 57

¹¹¹ *Ibid.*, p. 57.

Em certos casos já se fixou o princípio de que o ‘trade dress’ seja inerentemente distintivo, e, por via de consequência protegível; noutros que só é protegível e/ou aceito como tal em juízo se cumprir o requisito e adquirir o ‘sentido secundário’¹¹².

A eficácia distintiva do trade dress nasce da perspectiva psicológica do consumidor em relação a um produto e sua marca. Na perspectiva psicológica do consumidor, a eficácia distintiva e o significado secundário podem se fundir, mas há certa diferença técnica entre um e outro fenômeno¹¹³.

Apesar do aspecto meramente visual do instituto, os elementos configuradores do sentido secundário passam por minuciosa apreciação:

A aquisição do sentido secundário é uma questão de fato e uma grande variedade de provas é rotineiramente considerada pelas Cortes de Justiça para alicerçar as suas decisões. Dentre elas podem ser citadas: os valores e a natureza da publicidade em torno da marca em questão, o período de tempo em que a marca foi colocada no mercado, a quantidade de mercadorias vendidas e/ou de serviços prestados, o testemunho direto dos comerciantes, dos empregados e dos vendedores etc., e notadamente, o reconhecimento dessa evidência¹¹⁴.

Cabe esclarecer que o instituto do *trade dress* é a reunião de diversos bens de natureza intelectual, os quais utilizados de forma conjunta adquirem distintividade, podendo pertencer tanto ao campo do Direito do Autor quanto ao Direito de Propriedade Intelectual¹¹⁵. O Brasil, entretanto, não respalda juridicamente o conjunto-imagem com exclusividade por meio de dispositivos do ordenamento, tampouco as leis de propriedade industrial e direitos autorais o abordam. O sistema ora vigente se ocupa com registrar e proteger elementos que, individualmente, integram um todo.

Em manifestação quanto ao sistema secundário, o INPI já apontou que a sua aplicação seria satisfatória tão somente nos países que adotam o sistema declaratório¹¹⁶. Muito embora a competência do órgão registrador brasileiro se isente de examinar a distintividade extrínseca de um produto ou serviço, a jurisprudência se manifesta favoravelmente quanto ao tema, reconhecendo-o, conforme observado a seguir:

¹¹² SOARES, José Carlos Tinoco. “Concorrência desleal” vs. “trade dress” e/ou “Conjunto-Imagem”. São Paulo: Ed. do Autor, 2004, p. 97.

¹¹³ BARBOSA, Denis Borges. **Revistando o tema da significação secundária**. Disponível em: https://www.academia.edu/4397120/Revistando_o_tema_da_significa%C3%A7%C3%A3o_secund%C3%A1ria. 2011. Acesso em: 20 de mar. 2024.

¹¹⁴ SOARES, *op. cit.*, p. 75.

¹¹⁵ MANARA, Cecília. **A proteção jurídica do “Trade dress” ou “Conjunto-Imagem”**. Propriedade Intelectual em perspectiva. Rio de Janeiro: Lúmen Juris, 2008, p. 6.

¹¹⁶ Edson Lobo, Procurador e Ex-Diretor de Marcas do INPI, mencionado por RICCI, Antonio Ferro, Secondary Meaning, Palestra no XXVI Seminário Nacional da Propriedade Intelectual, 2006, publicado nos Canais da ABPI.

DIREITO MARCÁRIO. TRADE DRESS. CONCORRÊNCIA DESLEAL. DANOS MATERIAIS E MORAIS. A autora pretende a reparação de danos em razão do uso indevido da marca e trade dress do produto CARLTON de sua titularidade no ramo de cigarros. Alega-se que o produto EIGHT comercializado pela ré viola seus direitos marcários, dada a semelhança entre estes. **O trade dress constitui a identificação visual única e distintiva de um produto, serviço ou estabelecimento perante o mercado de consumo. Tal identificação visual, por permitir que o consumidor reconheça o produto, possui natureza jurídica de signo distintivo a merecer proteção jurídica.** (i) No direito brasileiro, a proteção jurídica ao trade dress se extrai do sistema de amparo à propriedade industrial, em especial, ante os preceitos contidos nos art. 5º, XXIX e art. 170, da CRFB/88, art. 2º, V, 195, III e IV e 209 da Lei 9279 /96. (ii) As mencionadas normas tratam dos princípios gerais da ordem econômica, proteção à propriedade das marcas e dos signos distintivos, bem assim coíbem o uso indevido e desautorizado da marca, amparando o seu titular e prevenindo o mercado da concorrência desleal. Aquele que se utiliza indevidamente do trade dress de produto de titularidade de outrem, fica sujeito às sanções cíveis previstas no art. 209 e parágrafo único da Lei 9279 /96 cominadas àqueles que violam os direitos de propriedade industrial e atos de concorrência desleal típicos ou assemelhados. (Grifo nosso)

Apelação – Ação cominatória de obrigação de não fazer cumulada com reparação de danos morais com pedido de tutela de urgência e/ou de evidência – Propriedade industrial – Marca e "trade dress" – Sentença de improcedência – Inconformismo da autora – Utilização, pela ré, do mesmo conjunto-imagem da autora ("trade dress") – Ilícitude – **Ré que, ao copiar o conjunto-imagem da autora, aproveita-se desonestamente do esforço alheio, impulsionando os seus negócios sem o devido empenho ou esforço próprio, a violar os princípios da ética, da lealdade e da boa-fé – Igualdade do conjunto-imagens adotados pelas litigantes que é perceptível** por pessoas leigas, dispensando-se a produção de prova pericial – **Concorrência desleal e aproveitamento parasitário configurados** – Atuação das partes em ramos distintos que não descaracteriza o parasitismo e a concorrência desleal – Precedente desta Câmara Reservada – Dano moral "in re ipsa" – Arbitramento – Sentença reformada – Recurso provido¹¹⁷. (Grifo nosso)

Diante a lacuna na legislação, a proteção do *trade dress* encontrou resguardo no direito brasileiro por meio de seu reconhecimento jurisprudencial, sob o rol não-taxativo de condutas de concorrência desleal. O Poder Judiciário Brasileiro, diante as disputas legais envolvendo *trade dress*, frequentemente fundamenta suas decisões com base na repressão à concorrência desleal ou na garantia da livre concorrência - a depender do caso. Haja vista a linha tênue do tema, cabe decisão transcrita do Supremo Tribunal Federal citada por Denis Borges Barbosa:

A livre concorrência, como toda liberdade, não é irrestrita; o seu exercício encontra limites nos preceitos legais que regulamentam e nos direitos dos outros concorrentes, pressupondo um exercício legal e honesto do direito próprio, expressivo da probidade profissional; excedidos esses limites, surge a concorrência desleal, que

¹¹⁷ SÃO PAULO. Tribunal de Justiça de São Paulo. **Apelação Cível nº 1024221-50.2020.8.26.0577**. Apelante: Yorg Participações do Brasil Ltda., Apelado: Vale Sul Representações Ltda. Relator: Maurício Pessoa. São Paulo, 04 de abril de 2023. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-sp/1809277789>. Acesso em: 28 de mar. 2024.

nenhum preceito legal define e nem poderia fazê-lo, tal a variedade de atos que podem constituí-los¹¹⁸.

Dessa forma, a Propriedade intelectual e suas ramificações, tal qual a concorrência desleal, acabam por ser os instrumentos utilizados pelo Judiciário para proteção do setor criativo da moda, muito embora seja uma tutela que engatinhe frente às necessidades e particularidades que revestem a indústria.

Assim como pontuou José Carlos Tinoco Soares, mediante a decisão da justiça estadunidense foi iniciada “a grande fase do efetivo combate aos atos de concorrência desleal sob a nomenclatura de *trade dress*”.

Não existe uma definição legal para esse instituto de origem norte-americana e a maioria das decisões judiciais refere-se ao *trade dress* como conjunto-imagem. Ou seja, proteção da aparência que envolve um conjunto de características que podem incluir um esquema de cores ou elementos distintivos como ornamentos, embalagem e estilização que causa impressão visual e identifica o produto antes mesmo da sua marca.¹¹⁹

O *trade dress* é a totalidade dos elementos formadores de um produto, os quais formam o seu visual como um todo. Assim, a violação ao *trade dress* pode configurar a concorrência desleal, uma vez que a finalidade deste é justamente a proteção dos símbolos e sinais que levam à identificação da marca. Posteriormente, será abordado em capítulo específico como esse instituto vem sendo utilizado como tutela às criações de moda pelos tribunais brasileiros.¹²⁰

Para Patrícia Luciane de Carvalho, a característica distintiva pode explorar mais de um sentido: visão, audição, olfato, tato, gosto e gestual; os quais em conjunto transmitem ao mercado a percepção desejada pelo empresário¹²¹. Na indústria da moda não seria diferente. Considerando que o fator estético e sensorial é de suma relevância para o setor, fica evidente a importância do *trade dress* para a indústria.

Isso porque, algumas peças deixam de caracterizar *apenas* peças, tornando-se ícones no mundo da moda. Uma clara demonstração disso é a marca Louis Vuitton que possui uma

¹¹⁸ BARBOSA, Denis Borges. **Proteção das Marcas**: uma perspectiva semiológica. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2008, p. 209.

¹¹⁹ PAESANI, Liliana Minardi. **Manual de propriedade intelectual**: direito de autor, direito da propriedade industrial, direitos intelectuais sui generes. São Paulo: Atlas, 2012. p 62.

¹²⁰ McCARTHY, J. Thomas. **Mc Carthy's Desk Encyclopedia of Intellectual Property**. Universidade de Michigan. Arlington, Virgínia, EUA: Bureau of Nacional Affairs, 1991. OLIVEIRA, Cíntia Bell; BRUCH, Kelly Lissandra. Fashion Law e propriedade intelectual: uma análise dos métodos de proteção de ativos oriundos da indústria da moda. PIDCC, Aracaju, Ano VII, Volume 12 nº 01, p.001 a 029, Fevereiro, 2018.

¹²¹ CARVALHO, Patrícia Luciane de. **Trade dress**: a proteção ao conjunto informativo do Banco Itaú S.A. Revista da ABPI, n. 114. 2011.

estampa de monograma desde 1897, sem perder prestígio ou se tornar obsoleto dentro da moda. Em 2002, a marca denominada Dooney & Bourke realizou o lançamento de sua coleção com a estampa muito similar visualmente. A corte americana não reconheceu a infração por parte da marca, defendendo que as duas não eram confundíveis. Contudo, há quem olhe e diga que as duas são visualmente idênticas, constituindo uma imitação explícita do Trade Dress da Louis Vuitton.



Figura 11: Bolsa Louis Vuitton. Fonte: <https://blog.canseivendi.com.br/bolsas-louis-vuitton-as-mais-procuradas-de-2020/>



Figura 12: Bolsa Dooney & Bourke. Fonte: <https://www.dooney.com/monogram-small-barlow-BMONO1034.html>

Deborah Guedes Toledo Florêncio e Maria Gabriela Castanheira Bacha realizaram a análise de 16 decisões de segunda instância do Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo envolvendo o mercado da moda, entre as quais possuíam como enfoque a discussão da figura do *trade dress*. No entanto, apenas uma delas abordava e discutia efetivamente o *trade dress* presente nas próprias criações de moda¹²². Embora isso não demonstre de maneira cabal que o instituto - como elemento a ser analisado em casos de concorrência desleal - não é utilizado no setor da moda para proteção das criações, é relevante destacar que majoritariamente os casos nos quais o *trade dress* foi analisado se deu em questões envolvendo (i) a apresentação de locais de venda, ou *layout*, e (ii) o *design* de embalagens.

Tomando por base a única decisão envolvendo uma criação de moda analisada pelas autoras¹²³, o desembargador descartou a possibilidade de proteção por desenho industrial de sandálias, objeto da ação, por não haver qualquer registro de tal desenho perante as autoridades competentes, mas reconheceu que a proteção poder-se-ia dar pelo instituto do *trade dress*, definido pelo juiz de primeiro grau como “o conjunto de elementos ou características que permitem a individualização de determinado produto, permitindo ao consumidor distingui-los dos demais”, por haver “inequívoca semelhança” entre os produtos, sendo assim o caso de concorrência desleal. A linguagem da ementa do acórdão em questão chama a atenção por considerar não os elementos distintivos do objeto que caracterizariam sua origem, mas sim a semelhança dos produtos em si – aproximando-se, justamente, de uma proteção por direito autoral:

Desenho industrial. Sandália feminina Melissa Corallo. Ação inibitória (abstenção de prática de ato ilícito). Procedência na origem. Apelação da ré. Inadmissibilidade. Carência da ação pela falta de registro do desenho industrial no INPI. Pedido de registro já em curso e deferido no decorrer da ação. A Lei de Propriedade Industrial confere direito de propor ação ao "prejudicado", conceito bem mais amplo do que o de "titular do registro ou patente". Ademais, o pedido se fundamenta na prática de concorrência desleal, conduta ilícita distinta dos atos de violação da propriedade industrial, sendo certo que a doutrina diferencia a ação de concorrência desleal da ação de contrafação (ou de violação da propriedade industrial), pois esta é calcada na titularidade do registro da propriedade industrial (direito real), enquanto aquela é fundamentada na existência pura e simples do prejuízo, tratando-se de direito pessoal à indenização por perdas e danos. Desnecessidade de perícia. **Inequívoca semelhança existente entre os produtos comercializados por autora e ré. Trade**

¹²² FLORENCIO, Deborah Guedes Toledo; BACHA, Maria Gabriela Castanheira. **O Trade Dress como Instituto de Proteção de Propriedade Industrial no Mercado da Moda: Análise da Jurisprudência do Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo**. In ROSINA, Mônica Steffen Guise; CURY, Maria Fernanda. Fashion Law – Direito e Moda no Brasil. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2018, p. 216-237.

¹²³ SÃO PAULO. Tribunal de Justiça de São Paulo: **Apelação Cível nº 0130967-18.2009.8.26.0100**. Apelante: Daniel Antonio de Faria – Firma Individual, Apelado: Grendene S.A. Relator: Romeu Ricupero. São Paulo, 13 de setembro de 2011. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-sp/901020847>. Acesso em: 13 de mar. 2024.

dress ou conjunto-imagem, característica aplicável à hipótese dos autos. Indenizações por danos materiais e morais bem arbitradas e com moderação. Apelação não provida. (Grifo nosso)

Nessa esteira, quanto a distinção conferida pelos mecanismos protetivos originados do desenho industrial e do *trade dress*, ressalta-se o voto da Ministra Nancy Andrighi em Recurso Especial n.º 466.360-SP:

A doutrina diferencia a ação de concorrência desleal da ação de contrafação (ou de violação da propriedade industrial), pois esta é calcada na titularidade do registro da propriedade industrial (direito real), enquanto aquela é fundamentada na existência pura e simples do prejuízo (art. 159 do CC/16), tratando-se de direito pessoal à indenização por perdas e danos (PAES, Tavares P. R. "Propriedade Industrial", 2ª ed. Rio de Janeiro, Forense, 2000, p. 195)¹²⁴

Um caso de relevância acerca de violação do *trade dress* é o litígio entre Mr. Cat e Mr. Foot, o qual foi o primeiro caso nacional que tramitou na via judicial caracterizando a infração quanto ao estabelecimento comercial. Estavam previstos os requisitos de caracterização do ilícito do art. 209 da Lei 9.279/96, bem como o crime do art. 195, isto é, uso indevido da identidade visual; possibilidade de confusão para os consumidores; possibilidade de desvio de clientela.

Apesar da sentença, tampouco o acórdão mencionarem o *trade dress*, Tinoco Soares afirma que não há dúvidas de que se trata de caso de violação do conjunto imagem da rede de calçados Mr. Cat. Isso porque restou evidenciada semelhança do conjunto imagem total do estabelecimento, englobando as vitrines, cores, marca, bancos, expositores de calçados, entre outros¹²⁵.

¹²⁴ BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial nº 466.360/SP**. Processual civil. Comercial. Recurso especial. Ação indenizatória. Imitação de modelo industrial. Violação da propriedade industrial. Concorrência desleal [...]. Relatora Ministra: Nancy Andrighi. 3ª Turma, julgado em 26/08/2003. Publicado no Diário de Justiça em 20/10/2003. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/stj/7414279>. Acesso em: 10 de abr. 2024.

¹²⁵ SOARES, José Carlos Tinoco. "**Concorrência desleal**" vs. "**Trade dress**" e/ou "**Conjunto-Imagem**": (visual do objeto, do produto, de sua exteriorização e do estabelecimento). São Paulo: Ed. do Autor, 2004.



Figura 13: *Trade dress* característico da loja Mr. Cat x Loja Mr. Foot com *trade dress* característico da loja Mr. Cat. Fonte: Pimenta e Amaral, 2003¹²⁶.



Figura 14: Manchete após decisão em favor da Mr. Cat em ação de concorrência desleal por infração de *trade dress*. Fonte: Pimenta e Amaral, 2003



Figura 15: Novo *layout* da Mr. Foot. Fonte: <https://wikimapia.org/24844221/pt/Mr-Foot>. Acesso em: 24 mar. 2024.

¹²⁶ As imagens são originárias de material apresentado por Luiz Edgar Montauray Pimenta e Rafael Lacaz Amaral no curso da ABAPI “Curso Avançado de Marcas”, em 27 set. 2003.

Diante das evidentes infrações, e sem um aparato legal consolidado, a concessão de medidas liminares ou decisões favoráveis nessa área podem apresentar dificuldades, principalmente quando o litígio versa sobre a prática de concorrência desleal, pois a configuração do ato anticoncorrencial deriva de critérios bastante subjetivos.

Para concessão de tutela protetiva ao conjunto-imagem, por intermédio de sentença declaratória, alguns requisitos devem estar presentes conforme verificado por Cecília Manara¹²⁷, entre os quais: (a) o *trade dress* deve ser dotado de características bastante distintivas e peculiares (inerentes). (b) a possibilidade de confusão entre o *trade dress* do lesado e aquele utilizado pelo contrafator deve ser evidente.

Assim sendo, e tendo em vista a importância que a identidade visual representa para o mercado, contando com o seu valor agregado ao patrimônio empresarial, são necessárias medidas protetivas mais eficazes para sua tutela, não podendo ficar a cargo do julgador um juízo subjetivo.

¹²⁷ MANARA, Cecília. **A proteção jurídica do “trade dress” ou “Conjunto-Imagem”**. Propriedade Intelectual em perspectiva. Rio de Janeiro: Lúmen Juris, 2008, p. 16.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve por objetivo ilustrar a complexidade de um setor que mistura arte e indústria, fator que impõe barreiras significativas as quais dificultam a proteção dos itens de moda pelos institutos clássicos de propriedade intelectual. Tal particularidade característica da indústria da moda merece especial atenção do Direito, exigindo debates e discussões com enfoque especial que ser proporcionem o devido amparo legal de modo a resguardar os direitos correlatos nas mais diversas etapas produtivas inter-relacionadas, prevenindo potenciais litígios.

Apesar da viabilidade de aplicação dos direitos de propriedade intelectual à moda, observou-se uma divergência de interpretações jurisprudenciais e doutrinárias sobre a natureza utilitária, o valor artístico e o nível de criatividade das criações. No entanto, entende-se que os mecanismos de proteção atualmente disponíveis podem ser aplicados ao campo da moda, mesmo que não capturem todas as peculiaridades do setor.

Por meio do estudo realizado, denota-se que a divergência das interpretações jurisprudenciais e doutrinárias da proteção da propriedade intelectual no setor da moda pode ser, em apertada síntese, justificada (i) pelo fato de que existem diferentes níveis de proteção, cujo interesse por buscá-los varia de acordo com o tipo de campo dentro do setor, (ii) não são todos os institutos de propriedade intelectual que podem ser utilizados a depender do caso, e (iii) a indústria é formada por diferentes atores, sendo mais um processo colaborativo em si e, por isso, não há como distanciar os protagonistas que a integram.

Destacou-se, também, as dificuldades de regulamentação enfrentadas pela moda considerando o rápido ciclo de mudanças na indústria e a natureza subjetiva da criatividade, que torna desafiadora a distinção entre cópia e inspiração. Além disso, foram discutidas novas abordagens e estratégias adotadas pelo mercado para lidar com essas dificuldades, especialmente na era digital.

Para que o fenômeno da moda possa ser envolvido pelo Direito de maneira satisfatória, é essencial o conhecimento interdisciplinar de outras ciências como a psicologia, sociologia, antropologia, e comunicação para interpretar a simbologia dos produtos de vestuário e acessórios. Tais ciências, de maneira fragmentada, analisam as perspectivas dos processos de criação do ramo, bem como o consumo, e podem auxiliar de maneira eficaz nas respostas que devem ser dadas pelo ordenamento jurídico.

Ademais, a indústria *fashion* abarca muito além da produção e comercialização do vestuário e acessórios: se está diante de uma mídia de massa, agências de propaganda, agências de modelo, e consultorias tanto empresariais quanto personalizadas.

O que se pretende concluir é que uma resolução eficiente será encontrada a partir do conhecimento integral das demandas específicas do setor mercadológico da moda, bem como suas estratégias e realidade das empresas inseridas nesse contexto.

A análise de casos práticos do Judiciário brasileiros expôs que, muito embora sendo vasto o material doutrinário acerca do tema, a ausência de dispositivos legais específicos que olhem com atenção para a indústria da moda tende a gerar insegurança jurídica e discricionariedade, uma vez que se está submetida a interpretação dos julgadores, os quais podem eleger os seus próprios critérios de análise para identificar a ocorrência ou não de violação. Por essa razão, as decisões de casos com aspectos semelhantes e com evidente violação do *trade dress* e concorrência desleal, acabam sendo altamente específicas e distintas.

Observa-se a necessidade de critérios objetivos de cumprimento dos requisitos que configuram a violação ao produto, de maneira a facilitar o reconhecimento dos atos desleais, além dos critérios subjetivos que devem ser considerados pela autoridade julgadora, principalmente em relação à possibilidade de confusão pelo consumidor médio, por meio de entendimentos mais específicos, unificados e harmoniosos.

O Estado, como detentor do monopólio da regulação das relações sociais no âmbito jurídico, tem como dever a tutela de direitos individuais e coletivos com a finalidade de garantir a ordem social, o equilíbrio econômico e a paz entre os cidadãos. Sendo assim, no caso da regulação e da regulamentação econômica, o Estado Democrático de Direito brasileiro deve garantir, concomitantemente, a livre iniciativa das atividades empresariais que estão inseridas dentro do mercado e o equilíbrio contratual entre consumidores que buscam a aquisição de produtos ou serviços que atendam às suas necessidades.

O que se pretende buscar é um cenário que comporte estratégias de práticas comerciais voltadas para dinamizar e obter do mercado o máximo de proveito, considerando que a falta de regulação poderá induzir a um desestímulo gradual à criação, que é tão característica a indústria da moda. Em um contexto de globalização, as cópias são cada vez mais recorrentes. Uma proteção demasiado restritiva à propriedade intelectual, podendo possibilidades aos *designs*, colocaria a própria moda sob ameaça.

Portanto, a expectativa é que os tópicos abordados aqui possam provocar debates que renovem os ares sobre a temática das criações da moda do ponto de vista jurídico, considerando a relevância social e econômica desse setor em constante ascensão.

REFERÊNCIAS

- ABRÃO, Eliane Yachouh (Org.). **Direitos de Autor e Direitos Conexos**. São Paulo: Migalhas, 2014.
- ABREU, Carvalho Lígia. **Direito da moda**: Guia de introdução ao direito da moda. Justa Moda, 2019.
- ABREU, Carvalho Lígia; COUTINHO, Francisco. **Direito da Moda**. Lisboa: Asprint, 2019. v. 1.
- ANDRADE, Gustavo Piva. **O Trade Dress e a produção da identidade visual de produtos e serviços**. 2011. Disponível em: <https://docplayer.com.br/10855516-Gustavo-piva-de-andrade.html>. Acesso em: 23 out. 2023.
- ARROSI, Letícia Soster. **Contratos na fashion law**. Rio de Janeiro: Editora Lumen Juris, 2019.
- ASCENSÃO, 2002, p. 445 apud SOUZA, Deborah Portilho Marques de, Ibid, p. 231.
- ASPI. **Propriedade Intelectual**. São Paulo: [s. n.], c2018. Disponível em: <http://aspi.org.br/propriedade-intelectual/>. Acesso em: 01 abr. 2024.
- BARBOSA, Denis Borges. **O fator semiológico na construção do signo marcário**. Rio de Janeiro: UERJ, 2006. Tese (Doutorado em Direito), Faculdade de Direito, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2006.
- BARBOSA, Denis Borges. **Proteção das Marcas**: uma perspectiva semiológica. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2008, p. 209.
- BARBOSA, Denis Borges. **Revistando o tema da significação secundária**. Disponível em: https://www.academia.edu/4397120/Revistando_o_tema_da_significa%C3%A7%C3%A3o_secund%C3%A1ria. 2011. Acesso em 20 de mar. 2024.
- BARBOSA, Denis Borges. **Uma introdução à propriedade intelectual**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Editora Lumen Juris, 2003.
- BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BARTHES, Roland. **Imagem e Moda**. Tradução Ivone Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- BEEBE, Barton. **Intellectual Property Law and the Sumptuary Code**. Harvard Law Review, v. 123, 2010, pg. 837- 838.

BEYRUTH, Viviane. **O “significado secundário” da marca:** quando a marca fraca se torna forte. Análise do instituto à luz da legislação e doutrina estrangeira. 2010. 176 f Dissertação (Mestrado em Propriedade Intelectual e Inovação) – Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Inovação, Academia de Inovação e Propriedade Intelectual, Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, 2010.

BITTAR, Carlos Alberto. **Direito de Autor.** 6. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2015.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção:** crítica social do julgamento. Tradução de Daniela Kern; Guilherme J. F. Teixeira. São Paulo: Edusp, Porto Alegre: Zouk, 2007.

BRAGA, João. **História da moda.** 6. ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2007.

BUENO, Wilson da Costa. **Estratégias de comunicação nas mídias sociais.** Barueri, SP: Manole, 2015.

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

CARDOSO, Gisele Ghanem. **Direito da moda:** análise dos produtos inspireds. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2016. p. 3.

CARVALHO, Nuno Pires de. **The TRIPS regime of trademarks and designs.** 3ª ed. Reino Unido: Wolters Kluwer Law & Business, p. 397-398, 2014

CARVALHO, Patrícia Luciane de. **Trade dress:** a proteção ao conjunto informativo do Banco Itaú S.A. Revista da ABPI, n. 114. 2011.

CERQUEIRA, João da Gama. **Tratado da Propriedade Industrial.** Vol. I. Da Propriedade Industrial e do Objeto dos Direitos. Atualizado por Newton Silveira e Denis Borges Barbosa. 3. ed. 2ª tiragem. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2012, p. 207

CIETTA, Enrico. **A economia da moda.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012, p. 113.

CIETTA, Enrico. **A revolução do fast-fashion:** estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012, p. 26.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de Direito comercial.** Vol 1. São Paulo: Saraiva, 2005. p. 143.

DINIZ, Renata Rocha. **Propriedade intelectual e moda.** In: CARVALHO, Fabiano Del (Org.). Direito da moda. São Paulo: Saraiva, 2020

DOMINGOS, Juliana Oliveira. **Fashion Law:** O direito está na moda. Disponível em <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/189695/epub/7>. Acesso em 11 fev. 2024.

DOMINGUES, Juliana Oliveira. QUINELATO, Pietra Daneluzzi. **Uma Perspectiva da Moda no Tempo e do Surgimento do Fashion Law.** Fashion Law: o Direito está na Moda. São Paulo: Singular, 2020

EURATEX. **European Technology Platform:** for the future of textiles and clothing - a

vision for 2020. Brussels, Belgium: European Apparel and Textile Organization, December, 2004, p.4

FERNANDES, Priscila Oliveira. **Desenho Industrial e Moda: A Proteção do Design na Indústria Fashion.** Revista Jurídica do Centro Universitário Curitiba, v. 1, n. 3, p. 113- 130, 2018.

FILHO, Cavalieri Sérgio. **Programa de Sociologia Jurídica.** 15. ed. São Paulo: Atlas, 2019. p. 17.

FLORENCIO, Deborah Guedes Toledo; BACHA, Maria Gabriela Castanheira. **O Trade Dress como Instituto de Proteção de Propriedade Industrial no Mercado da Moda: Análise da Jurisprudência do Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo.** In ROSINA, Mônica Steffen Guise; CURY, Maria Fernanda. Fashion Law – Direito e Moda no Brasil. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2018, pg. 216-237

FOGG, Marnie. **Tudo sobre moda.** Tradução: CHAVES, Débora et. al. Rio de Janeiro: Sextante, 2013. p 576.

FRINGS, Gini Stephens. **Moda: do conceito ao consumidor.** Disponível em <https://app.minhabiblioteca.com.br/books/9788540701786>. Acesso em 14 fev. 2024.

FURY-PERRY, Ursula. **The little book of fashion law.** United States of America. 2013, p. 9.

GASTALDI, J. Petrelli. **Bens de consumo são produtos adquiridos pelos consumidores para uso próprio.** Elementos de Economia Política. 19ª ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

GIACCHETTA, André Zonaro; SANTOS, Matheus Chucri dos. **A Proteção do Design das Criações de Moda pela Propriedade Intelectual: Breve Análise do Panorama Atual de Proteção e Reflexões sobre a Necessidade de Proteção Específica para o Design das Criações de Moda.** In ROSINA, Mônica Steffen Guise; CURY, Maria Fernanda (Coord.). Fashion Law – Direito e Moda no Brasil. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2018, pg. 38. Os autores ainda notam que, em busca de criações de moda no banco de dados do INPI, os registros existentes se referem a aspectos de vestimentas, mas não de sei design como um todo.

GOUVÊA, Ricardo. **Fashion branding: construção e fortalecimento de marcas no mercado da moda.** Rio de Janeiro: FGV, 2017.

HAGUENAUER, L.; BAHIA, L.D.; CASTRO, P.F. de; RIBEIRO, M.B. **Evolução das Cadeias Produtivas Brasileiras na Década de 90.** Texto para discussão nº 786, IPEA, abril, 2001, p. 27.

HEMPHILL, C. Scott; SUK, Jeannie. **The Law, Culture, and Economics of Fashion.** Stanford Law Review, Stanford, v. 61, 2009, pg.1159-1161.

HOFFMANN, Maria Gorete. **Fast fashion: risco ou oportunidade.** Relatório de inteligência. Sistema de Inteligência Setorial, 2011. p. 2-5.

JIMENEZ, Guillermo, KOLSUN, Bárbara. **Fashion law: cases and materials.** North Carolina:

Carolina Academic Press, 2016.

KELLY, Lakenya. **What Does Couture Mean-** Definition and French Translation. The Dapifer. Publicado em 4 de fevereiro de 2017. Disponível em: <https://www.thedapifer.com/blog/2017/02/04/what-is-couture-mean-fashion/>. Acesso em 10 mar. 2024.

KROKOSZ, Marcelo. **Outras Palavras Sobre Autoria e Plágio**. São Paulo: Atlas, 2015.

LEAL, J.J. **Um Olhar sobre o Design Brasileiro**. São Paulo: Joice Joppert Leal, 2002.

LIMA, Hermes. **Introdução à Ciência do Direito**. 29. ed. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 1989.

LIMA, Monique. **Bolsa Birkin custará mais caro em 2023**. Revista Forbes. Disponível em: [https://forbes.com.br/forbes-money/2022/10/bolsa-birkin-da-hermescustara-mais-carro-em-2023-veja-ovalor/#:~:text=Atualmente%20uma%20Birkin%2025%20em,7.770%20\(R%24%2040.570\)](https://forbes.com.br/forbes-money/2022/10/bolsa-birkin-da-hermescustara-mais-carro-em-2023-veja-ovalor/#:~:text=Atualmente%20uma%20Birkin%2025%20em,7.770%20(R%24%2040.570).). Acesso em: 20 abr. 2024.

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

LOUREIRO, Livia Murad Neffa. **Fashion Law: O Direito e a Moda**. Disponível em http://www.jurisway.org.br/v2/dhall.asp?id_dh=12473. Acesso em: 13 mar. 2024.

LOURENÇO, Camila Leite. **A semiótica nos tribunais: A necessidade do estudo dos signos no campo da propriedade intelectual e direito da moda**. In: SOUZA, Regina Cirino Alves Ferreira de (Coord.). *Fashion Law: Direito na moda*. 1ª reimp. Belo Horizonte: Editora D'Plácido, 2019.

MACKAAY, Ejan. **Is the knockoff economy a knockout for intellectual property?** *Journal of Intellectual Property, Information Technology and Electronic Commerce Law*, n. 6, 2015.

MAIA, Livia Barboza. **A proteção do direito da moda pela propriedade intelectual**. *Revista da ABPI*, n. 141, p. 3-20, mar./abr. 2016. Disponível em: <https://www.dbba.com.br/wp-content/uploads/a907-livia-barboza-maia.pdf>. Acesso em: 17 mar. 2024.

MANARA, Cecília. **A Proteção Jurídica do “Trade Dress” ou “Conjunto- Imagem”**. In: ADOLFO, Luiz Gonzaga Silva (coord.); MORAES, Rodrigo (coord.). *Propriedade Intelectual em Perspectiva*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2008.

MCCARTHY, J. Thomas. **Mc Carthy’s Desk Encyclopedia of Intellectual Property**. Universidade de Michigan. Arlington, Virgínia, EUA: Bureau of Nacional Affairs, 1991. OLIVEIRA, Cíntia Bell; BRUCH, Kelly Lissandra. *Fashion Law e propriedade intelectual: uma análise dos métodos de proteção de ativos oriundos da indústria da moda*. PIDCC, Aracaju, Ano VII, Volume 12 nº 01, p.001 a 029, Fevereiro, 2018.

MEDEIROS, Maria Clara de Miranda. **As novas possibilidades jurídicas decorrentes da**

relação entre propriedade intelectual e direito da moda. Revista Jus Navigandi, ISSN 1518-4862, Teresina, ano 20, n. 4353, 2 jun. 2015. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/39668>. Acesso em: 6 abr. 2024.

MOURA, Mônica. **A moda entre a arte e o design.** In: PIRES, Dorotéia Baduy (org.). Design de moda: olhares diversos. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2008. Organização Mundial da Propriedade Intelectual – OMPI: *What is Intellectual Property?*, [S.l. S. n.], c.2004 – (o que é propriedade intelectual? em tradução livre) Disponível em: <https://www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=99&plang=EN> Acesso em: 18 mar. de 2024

PAESANI, Liliana Minardi. **Manual de propriedade Intelectual:** direito de autor, direito da propriedade industrial, direitos intelectuais sui generis. São Paulo: Atlas, 2012.

PASINI, Yasmin Rodrigues. **O Direito autoral em caso de cópia por empresas fast fashion.** 2022. Trabalho de conclusão de curso - Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/233091/TCC%20Yasmim%20Pasini%20Rodrigues..pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em: 12 abr. 2024.

PEDROZO, Denise Abdalla Freire. **Direito autoral na moda:** visão jurisprudencial. Revista da ABPI, n. 136, maio/jun 2015, p. 21. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/DENISEABDALLAFREIREP/direito-autoral-na-moda-viso-jurisprudencial-publicado-na-revista-da-abpi-n-136>. Acesso em: 25 mar. 2024.

POLLINI, Denise. Breve história da moda. São Paulo: Editora Claridade, 2017.

RAMOS, André L. S. C. **Direito empresarial esquematizado.** 6. ed. São Paulo: Forense, 2016.

SANCHEZ, Lucas. **Desenho Industrial Não-Registrado e Proteção Sui Generis no Mercado Da Moda - Uma Alternativa Viável às Formas de Proteção Tradicionais?** Dezembro de 2021. 168 fls. Dissertação de Mestrado – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021.

SANTIAGO, C. E. R. de; MORELLI, G. **Inovação no Varejo:** Fast Fashion e Pop Up Stores. 2010. Disponível em: http://sites.unifebe.edu.br/congressoits2010/artigos/artigos/062_-_INOVACAO_NO_VAREJO_FAST_FASHION_E_POP_UP_STORES.pdf. Acesso em: 15 de fev. 2024.

SANTOS, Jair Ferreira dos. **O que é pós-moderno.** São Paulo: Brasiliense, 1986.

SCRUGGS, Brandon. **Should Fashion design be copyrightable?** Northwestern Journal of Technology and Intellectual Property, v. 6, 2007. Disponível em: <https://scholarlycommons.law.northwestern.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=&httpsredir=1&article=1061&context=njtip>. Acesso em: 24 fev. 2024.

SILVEIRA, Newnton. **A Propriedade Intelectual e a Nova Lei de Propriedade Industrial.** São Paulo: Ed. Saraiva, 1997.

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

SILVEIRA, Newton. **Direito de Autor no Design**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2012

SILVEIRA, Newton. **Propriedade Intelectual**: propriedade industrial, direito de autor, software, cultivares, nome empresarial, abuso de patentes. São Paulo: Editora Manoele, 2014,

SIMMEL, Georg. **A moda**. Tradução de Antonio Carlos Santos. IARA Revista de Moda, Cultura e Arte, São Paulo v.1, n. 1.

SOARES, José Carlos Tinoco. **"Concorrência desleal" vs. "Trade dress" e/ou "conjunto-imagem"**: (visual do objeto, do produto, de sua exteriorização e do estabelecimento). São Paulo: Ed. do Autor, 2004.

SOARES, Renata Domingues Balbino Munhoz (coord.). **Fashion Law - Direito da Moda**. São Paulo: Almedina, 2019.

SOUZA, Deborah Portilho Marques de. **A propriedade intelectual na indústria da moda**: formas de proteção e modalidades de infração. Dissertação de Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação – Coordenação de Programas de Pós-Graduação e Pesquisa, Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, 2015.

SPEVACEK, Aleksandra. **Couture Copyright**: Copyright Protection Fitting for Fashion Design. 9 J. The John Marshall Review of Intellectual Property Law (602), 2009.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

VINCENT-RICARD, Françoise. **As espirais da moda**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

WESTIN, Roberta. **Design de moda**: a legislação de direitos autorais brasileira está adequada à realidade desta indústria? Boletim da ASPI nº 40, São Paulo, abr./jun. 2013.

TERMO DE AUTENTICIDADE DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Eu, Beatriz de Abreu Caldeira, discente regularmente matriculada na disciplina TCC II, da 10ª etapa do curso de Direito, matrícula nº 41924622, período noturno, turma 10S, tendo realizado o TCC com o título: Fast Fashion e a Proteção do Trade Dress: Uma Análise das Implicações Legais e Estratégicas na Indústria da Moda sob a orientação da Professora Luíza Souto Nogueira declaro para os devidos fins que tenho pleno conhecimento das regras metodológicas para confecção do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), informando que o realizei sem plágio de obras literárias ou a utilização de qualquer meio irregular.

Declaro ainda que, estou ciente que caso sejam detectadas irregularidades referentes às citações das fontes e/ou desrespeito às normas técnicas próprias relativas aos direitos autorais de obras utilizadas na confecção do trabalho, serão aplicáveis as sanções legais de natureza civil, penal e administrativa, além da reprovação automática, impedindo a conclusão do curso.

São Paulo, 09 de maio de 2024.

Documento assinado digitalmente
gov.br BEATRIZ DE ABREU CALDEIRA
Data: 09/05/2024 19:06:21-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Assinatura do discente