

**UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE**

**RENATA COLSATO DA SILVA**

**A PROPRIEDADE INTELECTUAL, O MERCADO DE MODA E O DIREITO  
À INFORMAÇÃO, À INOVAÇÃO E À TENDÊNCIA**

São Paulo

2020

RENATA COLSATO DA SILVA

**A PROPRIEDADE INTELECTUAL, O MERCADO DE MODA E O DIREITO  
À INFORMAÇÃO, À INOVAÇÃO E À TENDÊNCIA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Universidade Presbiteriana Mackenzie como requisito parcial à obtenção de grau de bacharel em Direito.

**ORIENTADORA: Prof.<sup>a</sup> Renata Domingues Balbino Munhoz Soares**

São Paulo

2020

RENATA COLSATO DA SILVA

**A PROPRIEDADE INTELECTUAL, O MERCADO DE MODA E O DIREITO  
À INFORMAÇÃO, À INOVAÇÃO E À TENDÊNCIA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Universidade Presbiteriana Mackenzie como requisito parcial à obtenção de grau de bacharel em Direito.

**Aprovada em**

**BANCA EXAMINADORA**

---

---

---

À minha mãe e ao meu irmão, pelo apoio incondicional e por tornar tudo isso possível.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço aos professores pela dedicação, mas especialmente à minha orientadora, pelo empenho e ensinamentos nesta trajetória. Agradeço também aos amigos de graduação pela generosidade nessa caminhada.

Agradeço à minha família pela confiança e amor de sempre, mas especialmente à Isa (minha mãe) e ao Jaime (meu irmão), pelo apoio incondicional, pela oportunidade de realizar esse plano e pelos incontáveis dias que estiveram de mãos dadas comigo.

Agradeço ao meu pai, pelo exemplo e amor incondicional ao direito.

Agradeço às amigas da vida, pela troca e pela doação.

E, por fim, agradeço ao Gio, por acreditar nesse plano junto comigo e apoiar todas as mudanças que vieram junto com ele.

“Forma moda que se manifesta em toda a sua radicalidade na cadência acelerada das mudanças de produtos, na instabilidade e na precariedade das coisas industriais. A lógica econômica realmente varreu todo ideal de permanência, é a regra do efêmero que governa a produção e o consumo dos objetos” (LIPOVETSKY, 2007, p. 160)

## RESUMO

O presente trabalho propõe uma discussão sobre a proteção à propriedade intelectual aplicada à moda e a possível dissonância deste direito junto a outros direitos como os de informação, inovação e tendência.

Serão exploradas as peculiaridades do mercado e da indústria da moda, bem como os requisitos para a proteção da propriedade intelectual e seu fato gerador. Também serão objeto de análise, a inovação como garantia de proteção e a efemeridade da tendência de moda.

O ponto central do trabalho é a discussão sobre se a aplicabilidade da propriedade intelectual à moda fere ou não o direito que todos têm à informação, à inovação e a tendência.

**Palavras chave:** Moda. Propriedade Intelectual. *Fashion Law*. Inovação. Tendência. Mercado de Luxo. *Fast Fashion*.

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
<b>1 A PROPRIEDADE INTELECTUAL .....</b>	<b>10</b>
1.1 DIREITO AUTORAL E DESENHO INDUSTRIAL.....	11
1.2 FATO GERADOR DA PROPRIEDADE INTELECTUAL.....	13
1.3 A INOVAÇÃO COMO GARANTIA DE PROTEÇÃO.....	14
<b>2 A MODA .....</b>	<b>15</b>
2.1 MODA É ARTE?.....	17
2.2 COMO SURGE UMA TENDÊNCIA DE MODA.....	18
2.3 MODA DE LUXO X FAST FASHION.....	20
2.3.1 MODA DE LUXO.....	21
2.3.2 <i>FAST FASHION</i> .....	22
<b>3 A PROPRIEDADE INTELECTUAL NA MODA X O DIREITO À INFORMAÇÃO, A INOVAÇÃO E A TENDÊNCIA.....</b>	<b>24</b>
3.1 O DIREITO DE PROPRIEDADE INTELECTUAL APLICADO À MODA.....	24
3.2 O DIREITO À INFORMAÇÃO, À INOVAÇÃO E À TENDÊNCIA.....	28
3.3 MODA: O DIREITO DE PROPRIEDADE INTELECTUAL X O DIREITO À INOVAÇÃO E À TENDÊNCIA.....	29
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>31</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>33</b>



## INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo o estudo da propriedade intelectual aplicada ao mercado de moda e a discussão sobre o direito que todos têm à inovação, à tendência e à informação. Para melhor compreensão destes segmentos, o trabalho foi organizado em três grandes capítulos: (i) A Propriedade Intelectual; (ii) A Moda; e, (iii) A Propriedade Intelectual na Moda x O direito à informação, à inovação e à tendência.

O primeiro capítulo “A Propriedade intelectual”, será o ponto de partida para explorar os tipos de direitos de propriedade intelectual e as suas peculiaridades, focando nos direitos autorais e no desenho industrial. Ainda neste capítulo, discutir-se-á o fato gerador do direito de propriedade intelectual e a que mercados e áreas esse direito é aplicado. Por fim, será explorado o que é a inovação e se ela seria um fato gerador de direitos como os autorais.

O segundo capítulo “A Moda”, abrangerá o debate sobre o que é moda, como funciona a indústria da moda e quais são as peculiaridades desse segmento de mercado. Discutir-se-á ainda, se a moda pode ser considerada arte e, se a tendência, efêmera por sua natureza, torna a moda algo não passível de proteção. O capítulo abarca também a diferença entre o mercado de moda de luxo e o chamado *fast fashion*.

O terceiro e último capítulo “A Propriedade Intelectual na Moda x O direito à informação, à inovação e à tendência”, trará a relação entre propriedade intelectual e moda, explorando as possibilidades de aplicação dessa proteção. Tal capítulo explora também o direito que todos temos à informação, a inovação e à tendência, relacionando estes três direitos. O capítulo termina com a reflexão central deste trabalho, qual seja: o questionamento sobre se a aplicabilidade da proteção intelectual à moda, fere ou não o direito à informação, à inovação e a tendência.

Neste contexto, o presente trabalho mostra-se relevante ao estabelecer uma discussão a respeito da dicotomia existente entre a proteção à propriedade intelectual aplicada à moda e o direito da coletividade ao acesso à informação, à inovação e a tendência.

A efemeridade da moda e a instantaneidade da tendência, poderiam pressupor uma proteção mais curta dos direitos de propriedade intelectual ou mesmo a sua não proteção. Neste sentido, este trabalho propõe uma reflexão sobre hermenêutica e interpretação,

colocando os direitos à informação, inovação e tendência como paradoxos a serem considerados.

Para este estudo, foram usadas fontes bibliográficas de autores renomados, teses acadêmicas e estudos sobre o segmento de moda. Entre os autores estudados, destacam-se grandes nomes do cenário acadêmico e do mercado de moda.

Pesquisas em artigos científicos e sites de fontes seguras também foram protagonistas na estrutura deste estudo. Por fim, foram analisados casos concretos sobre a aplicação, na esfera judicial, da propriedade intelectual à moda.

## **1 A PROPRIEDADE INTELECTUAL**

Explorar-se-á neste capítulo, a proteção conferida aos direitos de propriedade intelectual, considerando as peculiaridades de cada direito e dos mercados aos quais se aplicam, bem como seu fato gerador.

Inicia-se o estudo com a definição do que é propriedade intelectual, conferida pela Associação Paulista de Propriedade Intelectual (ASPI), como sendo “a área do Direito que, por meio de leis, garante a inventores ou 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”.

Os direitos de propriedade intelectual são divididos em: direitos de propriedade industrial e direitos autorais. Os direitos de propriedade industrial englobam as patentes de invenção, os modelos de utilidade, as marcas, os desenhos industriais, as indicações geográficas e os cultivares. Já os direitos autorais abrangem os trabalhos literários, os trabalhos artísticos e as obras arquitetônicas.

Segundo Fábio Ulhoa Coelho (2019 p. 172), “a proteção liberada ao criador pelo direito industrial diferencia-se da do autoral, em dois aspectos: em primeiro lugar, quanto à origem do direito; em segundo, quanto à extensão da tutela”.

O direito industrial é a proteção do aspecto ornamental do produto e depende de registro no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI). Já o direito autoral independe

de registro, porque nasce junto com a criação. O primeiro protege a forma como a ideia se exterioriza, já o segundo protege a própria ideia inventiva.

Uma das principais diferenças entre os dois direitos é a natureza do seu registro, o do direito industrial é constitutivo, já o do direito autoral, se materializa apenas com a prova de anterioridade.

Figueiredo (2019 p. 804) explica que:

“o direito de autor, rege relações jurídicas decorrentes da criação e da utilização de obras intelectuais estéticas, integrantes da literatura, das artes e das ciências. Ao direito de propriedade industrial (ou direito industrial), por outro lado, conferiu-se a regulação das relações referentes às obras de cunho utilitário, consubstanciadas em bens imateriais de uso empresarial, por meio de patentes (invenção, modelo de utilidade, modelo industrial e desenho industrial) e de marcas (de indústrias, de comércio, ou de serviço e de expressão ou sinal de propaganda)”.

Neste trabalho, abranger-se-á apenas o direito autoral e os direitos referentes ao desenho industrial - um, dentre os diversos direitos industriais -, pois são os dois direitos que podem ser aplicados à moda, um ramo bastante singular e específico, que é objeto deste estudo.

## 1.1 Direito Autoral e Desenho Industrial

Compreende-se desenho industrial, a proteção do aspecto ornamental do produto. Para Coelho (2019, p. 176), “o desenho industrial é diferente da escultura e da pintura (obras de arte), porque o objeto à que se refere tem função utilitária e não apenas estética, decorativa ou de promoção do seu proprietário”.

Coelho (2019, p. 166 e 167 ) discorre ainda que:

“O desenho industrial (design) é a alteração na forma dos objetos. Está definido na lei 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” (LPI, art. 95). A sua característica de fundo - que, inclusive, o diferencia dos bens industriais patenteáveis - é a futilidade. Quer dizer, a alteração que o desenho industrial introduz nos objetos não amplia a sua utilidade, apenas o reveste de um aspecto diferente (...). Este traço de futilidade é essencial para que a alteração no objeto seja, sob o ponto de vista jurídico, um desenho industrial (...). Por outro lado, este mesmo traço aproxima o design da obra de arte. São ambos fúteis, no

sentido de que não ampliam as utilidades dos objetos a que se referem (anota-se, contudo, que os objetos revestidos de desenho industrial têm necessariamente função utilitária, ao contrário daqueles em que se imprime a arte, desprovidos dessa função”.

Em oposição, o direito autoral, protege as criações de espírito expressas por qualquer meio exteriorizado. Portanto, não é a ideia que é protegida, mas a sua forma de expressão concreta.

Segundo Mariot (2016, p. 80):

“No momento em que o autor transfere sua concepção do plano das ideias (abstrato, imaterial, incorpóreo) para o plano material (corpus mechanicum) surgem duas ordens de direitos diferentes: pessoal (moral) e patrimonial. O direito de ordem pessoal (moral) prende-se ao foro íntimo do criador da obra intelectual, diz respeito ao seu âmago, portanto está ligado à sua personalidade. Apesar de imaterial reveste-se, neste caso, de caráter real para efeitos de reconhecimento e proteção no âmbito jurídico, sendo imprescindível, inalienável, impenhorável e irrenunciável. O direito patrimonial traduz-se na fruição econômica total ou parcial da obra pelo autor, em geral, com formas previstas em lei. Possui limitação temporal, sendo transmissível aos sucessores”.

Figueiredo (2019) corrobora com este entendimento, explicando que a natureza patrimonial do direito autoral, está ligada a exploração e a utilização econômica da obra. Neste sentido, os direitos patrimoniais de autor acabam no prazo de 70 (setenta) anos contados de 1º de janeiro do ano subsequente ao falecimento do autor, quando a obra cairá em domínio público.

Já os direitos morais do autor estão entre os direitos de personalidade. Estão ligados ao direito de paternidade da obra que engloba: (i) o direito de reivindicar o uso de seu nome ligado à obra (crédito); (ii) o de conservar a obra inédita; (iii) o de impedir que terceiros modifiquem sua obra (integridade); (iv) o direito de modificar a obra antes ou depois de utilizada; (v) o de arrependimento; e, por fim, (vi) o de acesso a exemplar único e raro de obra para fins de reprodução.

Com efeito, Figueiredo (2019, p. 807) expõe que:

“O art. 6 bis, alínea 1, da Convenção de Berna estabelece que, independentemente dos direitos patrimoniais do autor, e mesmo após a cessão desses direitos, o autor conserva o direito de reivindicar a paternidade da obra e de se opor a qualquer deformação, mutilação ou outra modificação dessa obra ou a qualquer atentado à mesma obra, que possam prejudicar a sua honra ou reputação”.

Portanto, neste entendimento, pode-se afirmar que o direito autoral é um direito eterno, porque é uma proteção da cultura em si. Quando a obra cai em domínio público, a defesa dela caberá ao Estado. Tal direito independe de registro, porque como dito anteriormente, nasce junto com a criação.

## 1.2 Fato Gerador da Propriedade Intelectual

Todo direito nasce a partir de um fato gerador que pressupõe uma garantia de proteção. O fato gerador nada é senão um acontecimento ou um conjunto de acontecimentos aos quais se vincula o surgimento de uma obrigação jurídica.

A ideia, uma vez lançada no mundo, é patrimônio comum da humanidade, por isso há a necessidade de se guardar segredo em relação à ideia, para que no futuro, quando concretizada, seja possível pleitear algum tipo de proteção.

No que tange a propriedade industrial, Coelho (2019, p.176) explana que:

“(…) a diferença entre desenho industrial e obra de arte está relacionada à inspiração básica da atividade do designer, desde o seu surgimento, no final do século XIX: a articulação entre forma e função (Pevsner, 1968; Hesken 1980: 10/49). O objeto meramente utilitário - que se proporciona uma certa comodidade, sem possuir forma esteticamente destacada - não ostenta qualquer design. Um jogo de talher comum, destituído de valor estético, que serve apenas para comer, não possui sua forma protegida pelo direito industrial. Ao contrário do faqueiro Riemershmíd, dotado de grande originalidade quando lançado no mercado nos anos 1910, e que ainda hoje agrada por sua graciosa forma. Do mesmo modo, o objeto de pura forma, sem nenhuma função utilitária (assim, a escultura ou a tela), também não tem sua concepção protegida pelo direito industrial. Por mais desconfortável que pareça, a cadeira vermelha, azul e amarela, de Gerrit Rietveld, de 1918, serve para sentar; e é neste particular - quer dizer, no remodelar a forma sem eliminar função - que o desenho industrial de uma cadeira se distingue da escultura de uma cadeira. Se o objeto resultante da atividade criativa, em suma, não apresenta função utilitária, a forma correspondente pode ter a proteção do direito autoral, mas não a do direito industrial”.

Ao pensar em proteção de direito autoral é necessário que haja dois fatores: originalidade e criatividade. O direito autoral importa o conceito de “separabilidade”, assim, se a obra de arte sobrevive ainda que separada da funcionalidade do objeto, ela é passível de proteção por direito autoral, caso contrário não.

Por sua vez, o desenho industrial protege a criação estética, ou seja, novas formas e desenhos de objetos já existentes. Neste sentido, Coelho (2019, p. 177 e 178) discorre que:

“Há três requisitos para o registro do desenho industrial: a) novidade; b) originalidade; c) desimpedimento. (...) O desenho industrial é novo quando não compreendido no estado da técnica. (...) O conjunto de conhecimentos resultante das observações e estudos compõe o estado da técnica, legalmente definido como tudo que foi divulgado, por qualquer meio, até a data do depósito do pedido de registro. (...) A originalidade está para o desenho industrial como a inventividade está para a invenção. Quer dizer, o direito industrial protege as criações engenhosas do espírito humano, e não qualquer tipo de inovação trazida aos objetos. (...) A lei estabelece três impedimentos à concessão do registro do desenho industrial. Não pode ser registrado o desenho que: a) tem natureza puramente artística; b) ofende a moral e os bons costumes, a honra ou imagem de pessoas, ou atente contra a liberdade de consciência, crença, culto religioso, ou contra idéias ou sentimentos dignos de respeito e veneração; c) apresenta forma necessária, comum, vulgar ou determinada essencialmente por considerações técnicas e funcionais (LPI, arts. 98 e 100)”.

Pelo exposto, é possível compreender a importância do fato gerador para aplicação da proteção aos direitos de propriedade intelectual. Em casos como o do desenho industrial e do direito autoral, se não houver a somatória de fatores específicos, não se pode considerar a proteção e a garantia dos direitos.

### **1.3 A Inovação como garantia de proteção**

A inovação nada mais é que a criação de um novo produto, um novo processo e/ou uma nova ideia que muda o cenário onde esse novo produto, novo processo e/ou nova ideia se insere.

Para Lipovetsky (2007, p. 160), “A oferta e a procura funcionam pelo Novo; nosso sistema econômico é arrastado numa espiral onde a inovação grande ou pequena é rainha, onde o desuso se acelera: certos especialistas em marketing e em inovação podem assegurar que, em dez anos, 80 a 90 por cento dos produtos atuais estarão desclassificados, serão apresentados sob uma forma nova e em nova embalagem”.

Ressalta-se que quanto maior o valor de investimento em tecnologia maior a possibilidade de inovação. É a incorporação da nova inovação dentro da produção que gera progresso social, tornando o desenvolvimento não apenas um aumento econômico, mas também um impulsionador de bem-estar social.

Paranaguá (2013, pp. 27-76; 99-119) explica que há uma diferença importante entre invenção e inovação: a invenção é quando alguém cria algo novo que pode ser fabricado (uma nova tecnologia) e a inovação é quando esse algo novo vai ao mercado na forma de mercadoria. A inovação só acontece quando a invenção vira um produto e é introduzida no mercado na forma de produto.

Barbosa (pp. 31 -50) esclarece que o Art. 2º da Lei 10.973/2004 traz as definições de criação e inovação. A criação é a invenção, o modelo de utilidade, o desenho industrial, o programa de computador e a topografia de circuito integrado, que têm em comum a solução de um problema técnico através do surgimento de um novo produto, processo ou aperfeiçoamento incremental.

Já a inovação é a novidade ou aperfeiçoamento no ambiente produtivo ou social que resulta em novos produtos, processos e serviços. Ela é um passo no processo total do produto, que vai da criação até o uso social desses produtos.

Com efeito, Barbosa (2011, p. 23) complementa que a inovação “representa o estágio em que essa criação chega ao ambiente produtivo ou social”.

Por fim, será considerado criador, todo aquele que promover uma simples inovação incremental, uma superação de risco técnico ou uma fonte alternativa de suprimento, sendo aplicados efeitos jurídicos a terceiros somente se estes tiverem participação e contribuição na criação. Destaca-se que conselhos, orientações e sugestões não constituem autoria, tampouco inspirações, ensinamentos e estímulos.

Neste contexto, pode-se afirmar que a inovação é sim uma garantia de proteção no âmbito da propriedade intelectual, pois ela é um dos fatores determinantes para que haja novidade e originalidade.

## **2 A MODA**

A moda reflete o comportamento social, as tendências globais e o inconsciente coletivo. Ela abrange não apenas o vestuário, mas diversos ramos de consumo e de mercado.

Segundo Lipovetsky (2004, p. 25), “(...) a moda não é senão uma cadeia ininterrupta e homogênea de variações, marcada a intervalos mais ou menos regulares por inovações de maior ou menor alcance; bom conhecimento dos fatos, pouca compreensão da originalidade do fenômeno e de sua inscrição real na grande duração histórica e no conjunto coletivo”.

Isto significa dizer que a moda é pautada no momento histórico e é exteriorizada através de inovações de maior ou menor impacto no tempo, identificadas por variações de forma, texturas, cores e padrões, baseadas, não somente, mas principalmente, na ideia de originalidade e comportamento coletivo.

Não obstante a moda abranja diversos mercados e ramos de consumo, para o fim deste trabalho, entenderemos moda apenas em sua vertente mais clássica que é o vestuário e os acessórios. Por isso, faz-se necessário entender melhor o que a indústria da moda representa dentro do mercado mundial e nacional e o quanto essa indústria cresceu nos últimos anos.

Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção, no ano de 2019, a indústria têxtil faturou US\$ 48,3 bilhões e produziu em média 8,9 bilhões de peças entre vestuário e cama, mesa e banho. Além disso, empregou cerca 1,5 milhão de empregados diretos e 8 milhões, se adicionarmos os indiretos, dos quais 75% são de mão de obra feminina.

No que tange a cadeia nacional, a Abit expõe que o Brasil é a última cadeia têxtil completa no Ocidente. Isto significa dizer que somente o Brasil possui uma cadeia que engloba desde a produção de fibras (produção de algodão, por exemplo), passando pela tecelagem, confecção até os desfiles de moda.

Cumprir mencionar que o Brasil é referência mundial em design de moda praia, jeanswear e homewear e cresce significativamente nos ramos de moda fitness e lingerie. O país representa 16,7% dos empregos e 5,7% do faturamento da Indústria de Transformação, que é aquele sistema de produção que transforma a matéria prima em um bem e tem a 4ª maior produção e é o 4º maior consumidor de jeanswear no mundo. Ainda, é o 4º maior produtor de malhas do mundo.

A moda brasileira é muito rica e diversa. Importante ressaltar que, embora a indústria têxtil tenha quase duzentos anos no Brasil, o mercado de moda brasileiro ainda é muito jovem e pequeno se comparado com o mercado internacional. Apesar disso, o Brasil tem uma das



maiores e mais importantes semanas de moda no mundo e entrou para o calendário de moda para ficar, tamanha é a sua relevância internacional.

Neste contexto, faz-se necessário esclarecer também que o mercado de moda e a indústria têxtil tem peculiaridades que nenhum outro mercado apresenta. O ambiente de negócios no Brasil e a competitividade do setor, acentuam as complexidades do processo criativo na moda, da produção de inovação e da proteção jurídica das criações.

## 2.1 Moda é arte?

Na cadência desta indústria bilionária, há que se discutir se a criação de moda pode ou não ser considerada arte, já que dela advém uma cadeia de produção em larga escala e tendências que vem e vão ao longo dos anos, sem que dali necessariamente sejam criadas grandes inovações e ou disrupturas com o antigo.

Ora, o que é arte senão a expressão de um sentir, de um pensar, de um viver. Seria então arte somente um olhar diferente, uma outra perspectiva, ou ainda, um mesmo olhar sob outro foco?! Sob essa dimensão de arte, pode-se entender moda como a expressão, em um determinado espaço de tempo, de um comportamento coletivo pautado no pensamento social e na expressão de um olhar e um sentir de seu criador.

No século XIX, há uma mudança na criação de moda que decorre da ruptura trazida com o advento de Worth<sup>1</sup>:

“(…). A mudança sobrevém no século XIX e sobretudo com Worth: a partir desse momento, o costureiro vai gozar de um prestígio inaudito, é reconhecido como um poeta, seu nome é celebrado nas revistas de moda, aparece nos romances com os traços do esteta, árbitro incontestado da elegância; como as de um pintor, suas obras são assinadas e protegidas por lei. Por seu proclamado desdém pelo dinheiro e pelo comércio, por seu discurso evocando a necessidade da “inspiração”, o grande costureiro se impõe como um “artista de luxo” (Poiret) que coleciona obras de arte, que vive num cenário faustoso e refinado, que se cerca de poetas e de pintores, que cria ele próprio trajes de teatro, de balé, de filme, que subvenciona a criação artística. Rivaliza-se nas referências artísticas para designar os modelistas: Dior é o Watteau dos costureiros, Balenciaga, o Picasso da moda (...)”. (LIPOVETSKY, 2007, p. 82)

---

<sup>1</sup> Famoso costureiro cuja biografia se encontra em [https://pt.wikipedia.org/wiki/Charles\\_Frederick\\_Worth](https://pt.wikipedia.org/wiki/Charles_Frederick_Worth)

Desde Worth, pode-se dizer que o costureiro se mostrou como um criador de modelos inéditos, responsável por criar novas coleções de vestuário, mostrando-se um artista moderno, pautado na inovação.

Ocorre que, segundo Lipovetsky (2007, p. 80), hoje “(...) o modelista é um criador “livre”, sem limites; de fato, à frente de um empreendedorismo industrial e comercial, o grande costureiro vê sua autonomia criadora limitada pelos costumes do tempo, pelo estilo em voga, pela natureza particular do produto realizado - o traje - que deve agradar a estética das pessoas e não apenas satisfazer o puro projeto criador”.

O autor explicita que em comparação às rupturas, às provocações e às dissonâncias da arte moderna, a moda permaneceu um conjunto de variações lentas dentro das épocas e sem risco:

“Forma moda que se manifesta em toda a sua radicalidade na cadência acelerada das mudanças de produtos, na instabilidade e na precariedade das coisas industriais. A lógica econômica realmente varreu todo ideal de permanência, é a regra do efêmero que governa a produção e o consumo dos objetos”. (LIPOVETSKY, 2007, p. 160)

Corroborando com esse entendimento, a dinâmica imposta ao mercado de moda, que hoje conta com a urgência da tendência que impõe ao criador de moda, um universo onde a criação e a inovação em si são secundárias.

## 2.2 Como surge uma tendência de moda

Segundo o dicionário online<sup>2</sup> tendência é a “evolução de algo num determinado sentido; direção, orientação”. Neste contexto, tendência não é senão o comportamento de consumo, as intenções de compra e a dinâmica social que se instala em determinado período de tempo.

Segundo Kotler (2005), “de acordo com as preferências e os gostos das pessoas, o poder de compra é direcionado para determinados bens e serviços em detrimento a outros. A

---

<sup>2</sup> [https://www.google.com/search?q=tend%C3%Aancia&rlz=1C1GCEU\\_pt-BRBR844BR844&oq=ten&aqs=chrome.0.69i59j69i57j0l4.1181j0j8&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=tend%C3%Aancia&rlz=1C1GCEU_pt-BRBR844BR844&oq=ten&aqs=chrome.0.69i59j69i57j0l4.1181j0j8&sourceid=chrome&ie=UTF-8)

sociedade molda crenças, valores e normas que definem, em grande parte, esses gostos e preferências”.

O mercado de moda tem uma estrutura própria que é pautada em: (i) antecipação de desejos através de tendências; (ii) desfiles, onde ocorre o lançamento das tendências; e, (iii) comercialização para o consumidor final, que é quem acelera o mercado e circula a tendência.

Lipovetsky (2004, p. 32/33) explica que

“(…) a efervescência temporal da moda não deve ser interpretada como a aceleração das tendências para a mudança, mais ou menos realizada segundo as civilizações, mas inerentes ao fato humano social. Ela traduz não a continuidade da natureza humana (gosto pela novidade e pelo enfeite, desejo de distinção, rivalidade de grupos, etc.), mas uma descontinuidade histórica, uma ruptura maior, ainda que circunscrita, com a forma de socialização que se vinha exercendo de fato desde sempre: a lógica imutável da tradição”.

A necessidade de mudança surge do mercado que clama por novas tendências. A moda é efêmera e está em constante mudança, mas sua estrutura de vestuário e formas são bastante estáveis. As principais mudanças estão nos acessórios e ornamentos.

Para Pike (2016), as cópias ajudam a criar tendências e, em seguida, ajudam a destruí-las, abrindo caminho para as novas ocuparem seu lugar. Sem a cópia, a indústria da moda seria menor, mais fraca e menos poderosa.

Segundo Lipovetsky (2007, p. 160):

“a lei é inexorável: uma firma que não cria regularmente novos modelos perde em força de penetração no mercado e enfraquece sua marca de qualidade numa sociedade em que a opinião espontânea dos consumidores é a de que, por natureza, o novo é superior ao antigo. Os progressos da ciência, a lógica da concorrência, mas também o gosto dominante pelas novidades concorrem para o estabelecimento de uma ordem econômica organizada como a moda”.

Por isso, é essencial para o mercado de moda que a novidade e a tendência estejam em conformidade com os fatos e acontecimentos do momento presente, tendo em vista que a tendência das semanas de moda é se tornarem um grande showroom, conceito este chamado de “*see now, buy now*”, que é a necessidade de que as peças desfiladas saiam dos desfiles direto para as lojas.

Pike (2016) explica que, diferente do que se vê em setores como o da tecnologia, na moda, não há um fluxo constante de inovação dos produtos que torna obsoleto os itens mais

antigos. Os consumidores de moda compram roupas por desejo e não por necessidade, por isso, quando insatisfeitas com elas, compram logo algo novo.

### 2.3 Moda de Luxo x *Fashion Law*

Quando se fala em mercado de moda, é necessário entender os diferentes modelos de negócio existente, dentre eles o mercado de luxo e o *fast fashion*. A diferença essencial entre o mercado considerado de luxo e o mercado *fast fashion*, é o processo de fabricação dos produtos.

Lipovetsky (2007, p. 240) discorre que:

“(…) Aí está o paradoxo do terminal da moda: enquanto a sociedade democrática é cada vez mais inconstante em matéria de discurso de intangibilidade coletiva, é ao mesmo tempo cada vez mais equilibrada, constante e firme em suas bases ideológicas de fundo. Parodiando Nietzsche, poderíamos dizer que o homo democraticus é superficial por profundidade; é a fixação sólida dos princípios da ideologia individualista que torna possível o rodízio leve do sentido”.

O mercado de luxo trabalha com uma moda exclusiva, com modelos únicos produzidos com materiais e tecidos de melhor qualidade para um mercado pequeno e seletivo. Já o mercado de *fast fashion*, como o próprio nome já diz, trabalha com uma moda rápida, direcionada ao público em geral, reproduzindo tendências e atendendo uma demanda massificada, com modelagens, qualidades e estilos diferentes.

Kramer e Rochlin (2019, p. 310) explicam que:

“o novo mindset é aquele de promoção das iniciativas ambientais sustentáveis e dos modelos de negócios que beneficiam a sociedade, do ponto de vista social, trabalhista e ambiental. O controle interno e externo da indústria da moda é, portanto, um dos temas relevantes na atualidade do Fashion Law, a fim de garantir efetividade ao novo mindset de consciência, especialmente porque a violação das leis relativas à saúde, segurança, meio ambiente, trabalho ou direitos humanos representam riscos significativos para a empresa, seus gerentes, acionistas e fundos de investimentos também”.

Para explicar melhor estas diferenças entre os dois modelos, decidiu-se por separar este capítulo em dois grandes blocos: (i) Moda de Luxo e (ii) *Fast Fashion*.

### 2.3.1 Moda de Luxo

Luxo é comportamento. O mercado de luxo trabalha todos os sentidos humanos e, por isso, o atemporal é muito importante: alta qualidade, atenção em tudo que é feito e transformação do serviço e do produto em prazer. O consumidor quer uma experiência para a alma e, isso, não é pautado somente no poder do dinheiro, mas sim no consumo para a satisfazer desejos muitas vezes inconscientes.

Caraciola (2019, p. 61-62) menciona que, “a natureza do luxo é, portanto, efêmera, volátil, transitória, sendo caracterizada pelas influências do momento histórico em que ocorre. A palavra luxo, originária do latim *luxus*, refere-se à abundância, ao refinamento”.

O mercado mundial de moda de luxo é antigo e tradicional. A alta costura parisiense é um grande exemplo dessa tradição: peças pensadas por grandes nomes da moda mundial para grandes *maisons* de luxo, confeccionadas com o que há de mais nobre em matérias primas, se tornam peças únicas, raras e objeto de desejo de quem consome luxo e dos que não tem essa possibilidade.

No Brasil, o mercado de luxo é menor. Na verdade, tampouco podemos chamá-lo propriamente de luxo, seria melhor uma denominação como *premium*. A moda *premium* também tem características da moda de luxo, mas não é confeccionada como a alta costura. São peças confeccionadas com bons materiais e com tiragem baixa, mas que são encontradas em maior variedade e com mais disponibilidade.

Neste contexto, o Mercado de luxo não está ligado somente a aquisição do bem, mas à experiência de compra do consumidor. Ele é marcado pela personalização da compra, através de peças exclusivas e de alta customização.

A pesquisa global da Deloitte "Os Poderosos do Varejo de Luxo 2019", aponta que “o mercado de bens de luxo se mantém positivo apesar da recente desaceleração do crescimento econômico nos principais mercados do setor (...)”.

Uma reportagem da Revista Época Negócios (2019), aponta que “Nesse nicho, o exclusivo, o exótico e o pouco atingível são ativos essenciais que despertam interesse sobre

produtos e serviços, criando cobiça e justificando os preços altos. Este mercado movimentou, no Brasil, R\$ 26 bilhões no último ano, segundo um estudo sobre luxo feito pela Consultoria Euromonitor International. O levantamento prevê que, até 2023, o valor crescerá para R\$ 29 bilhões”.

No mundo globalizado, as facilidades de acesso às informações e a superexposição de celebridades que consomem com frequência produtos de luxo, faz aumentar ainda mais o desejo da sociedade em consumir esses produtos. Por isso, consumir produtos de luxo faz parte do desejo coletivo e é algo que mexe com o emocional das pessoas, gerando contentamento e *status* dentro de uma sociedade que valoriza a beleza e a sofisticação.

Os produtos de luxo trazem em sua essência qualidade, inovação e exclusividade, o que os tornam desejados e reconhecidos. O preço sempre será elevado, pois traduz a qualidade, o custo de mão de obra, a promoção e a exclusividade.

Neste sentido, a qualidade superior dos produtos de luxo representa o alicerce sobre o qual a indústria de luxo se construiu e a razão pela qual muitas marcas se tornaram famosas, o que justificaria em teoria uma proteção antidiluição para essas marcas.

Ocorre que, o texto de Calboli, Beebe e Sunder (2015. Pp. 31-55), explana que nas décadas passadas, as marcas de luxo transformaram gradualmente as indicações do objeto de luxo: feito meticulosamente, frequentemente feito à mão por grandes artesãos e comercializados mundialmente pelos conglomerados de luxo. Hoje, esses conglomerados substituíram ou engoliram muita história das marcas de luxo e tem mudado o modelo de negócio e as regras que tradicionalmente governavam a indústria de luxo no passado.

O resultado é que, ao invés de continuar a origem e a qualidade superior, o mercado de luxo se transformou em um mensageiro da aura de luxo geral, criando objetos de desejo do público, mas muitas vezes, sem a qualidade real dos produtos.

### 2.3.2 *Fast Fashion*

Não obstante a existência do mercado de luxo, há também que se falar no mercado de *fast fashion* que surgiu da necessidade do consumidor pela novidade, pela tendência e pelo preço acessível.

Hoje, a necessidade de imediatismo mostra-se divergente ao ideal de luxo. Há uma valorização de tudo que é imediato, fácil e vendável e, por isso, surgiu o modelo *fast fashion*. O mundo globalizado, que traz informação a todo momento, criou um consumidor mais antenado e que deseja coisas rápidas. Surge aí o termo “*fast*” usado em diversas indústrias pelo mundo.

Segundo Kotler (2005), “para que existam mercados, é preciso que haja pessoas e poder de compra. O poder de compra em uma economia depende da renda, dos preços, da poupança, do endividamento e da disponibilidade de crédito”

O *fast fashion* surge então para suprir a necessidade desse novo consumidor. O novo mercado não consome qualidade, mas novidade. Tudo que é novo, atrai seu olhar. Os produtos do *fast fashion* são praticamente perecíveis, se a produção ficou parada e a moda passou, aqueles produtos não serão mais vendidos.

Kramer e Rochlin (2019, p. 310) alertam que “A “moda rápida” ou *fast fashion* afigura-se, assim, a anti-tendência da indústria sustentável, pois, a pretexto de manter custos baixos, operam de forma ética e ambientalmente questionável, ignorando o controle de qualidade de toda a cadeia produtiva”.

Para Lipovetsky (2007, p. 109), “a verdadeira revolução que destruiu a moda de cem anos (Alta Costura) é a que transformou a lógica da produção industrial: corresponde à irrupção e ao desenvolvimento do que chamamos de prêt-à-porter”.

Para atender a demanda de consumo, este modelo, depende da eficiência de fornecimento e de produção, para a minimização de custos e de tempo de comercialização dos produtos ao mercado. Algumas características do modelo são: (i) a cadeia têxtil integrada desde a produção até varejo; (ii) alto volume de produção; (iii) preços baixos e competitivos; e, (iv) democratização da moda.

Scafidi (2016) explica que o *fast fashion* tem um papel legítimo a desempenhar e que o modelo sofre com a proteção intelectual demasiada em determinados países. Empresas de *fast fashion* como H&M, Zara e Topshop, são muitas vezes obrigadas a alterar os *designs* que

inspiram os seus produtos, diminuindo as opções para seus consumidores e, em muitos casos, pagando indenizações quando suas inspirações se aproximam muito do produto original de determinado *designer*.

### **3 A PROPRIEDADE INTELECTUAL NA MODA X O DIREITO À INFORMAÇÃO, A INOVAÇÃO E A TENDÊNCIA**

Este capítulo explora a aplicabilidade da proteção da propriedade intelectual à moda, bem como o direito que todos têm à informação, a inovação e à tendência, refletindo se a aplicação da proteção intelectual à moda fere o direito que todos temos à informação, à inovação e a tendência.

Toschi (2016, p. 167) expõe que:

“O cerne da propriedade industrial, portanto, é claro: conceder proteção aos criadores e através dessa outorga, salvaguardar os seus direitos por um prazo de tempo determinado e satisfatório a fim de que eles possam auferir lucro, como uma espécie de prêmio e incentivo pela realização, acarretando por conseguinte, um contínuo incremento na indústria. Desta feita, o acirramento da concorrência passa a ser uma consequência natural dessa situação de incremento, sendo que o princípio da concorrência em sua essência é saudável, posto que encoraja a economia e o mercado, confere estímulo à busca pela excelência em produtos e serviços e beneficia toda a sociedade”.

Para viabilizar este estudo, decidiu-se por separar este capítulo em três grandes blocos: (i) O Direito de Propriedade Intelectual aplicado à moda; (ii) O Direito à informação, à inovação e à tendência; e, (iii) Moda: O direito de Propriedade Intelectual x o Direito à informação, à inovação e à tendência.

#### **3.1 O direito de propriedade intelectual aplicado à moda**

A moda é efêmera e acompanha a época, o contexto social e econômico e o desenvolvimento intelectual e humano na qual está inserida, por isso, para que seja protegida intelectualmente, tal proteção deve acompanhar essa efemeridade e dicotomia.



Coelho (2019, p. 174) comenta que:

“(…) qualquer um pode publicar um livro, narrando, em primeira pessoa, a história de um homem obcecado pela ideia de que sua mulher foi adúltera, tema introduzido na literatura brasileira por Machado de Assis, em Dom Casmurro. Ora, desde que não reproduza trechos do texto machadiano, este escritor não incorrerá em plágio, embora a sua ideia não seja minimamente original. O pintor que retrata as coloridas bandeirolas de papel usadas nas festas juninas do interior paulista, não estará infringindo os direitos autorais de Volpi (ou seus sucessores), que foi criador do tema, desde que não reproduza especificamente nenhuma tela ou gravura dele. Isto porque a proteção liberada pelo direito autoral não alcança a ideia de autor, mas só a forma pela qual ela se exterioriza, e se apresenta ao público”.

Neste contexto, há que se ter em conta a questão da “inspiração”. Ora, se a moda é pautada na tendência e no vai e vem de formas e conceitos, como é possível que os diversos criadores de moda não olhem para uma mesma direção e para o mesmo conjunto de tendências, ao pensar naquela temporada de moda.

O processo criativo atual é baseado numa mesma origem, o que dificulta a delimitação do que seria a primeira criação e de quais criações seriam inspiradas na primeira.

Baliero (2016, p. 119-120) acrescenta dizendo que “os direitos inerentes à propriedade intelectual representam uma exceção ao princípio da livre-concorrência, na medida em que o titular adquire o monopólio temporário de sua criação”.

Neste contexto, há argumentos favoráveis e desfavoráveis à proteção. Os argumentos favoráveis à regulamentação são: (i) proteção aos investimentos em *design*; (ii) segurança jurídica ao direito de criação; (iii) garantia de exclusividade; (iv) incentivo à inovação; (v) criação de critérios objetivos para aferir originalidade; e, (vi) estímulo à concorrência.

Esta corrente entende que o *design* de produtos industrializados, sapatos por exemplo, deveriam ser protegidos por desenho industrial e que somente seria objeto de direito autoral algo realmente artístico. Além da modelagem do produto em si, há ainda as estampas de tecidos, as aplicações e as customizações dos produtos que também são criadas por alguém e seriam protegidas.

Com pequenas exceções, em geral o *design* de roupas é pouco protegido, pois é extremamente difícil separar o aspecto artístico dos elementos funcionais. Por exemplo, a estampa é protegida por direito autoral, mas a modelagem em princípio não.

Na contramão, há os argumentos desfavoráveis a regulamentação, quais sejam: (i) já existe proteção; (ii) prejuízo ao surgimento da tendência; (iii) dificuldade de criar critérios objetivos para delimitar que criações estariam sujeitas à proteção; (iv) aumento de judicialização; e, (v) impacto negativo no mercado de *fast fashion*.

Pike (2016) explica que, oponentes da regulamentação argumentam que as inspirações e imitações beneficiam a moda. De acordo com o professor de direito da Universidade de Nova York, copiar é "o motor que impulsiona a indústria da moda".

No texto, *Between the Seams, A Fertile Commons: An Overview of the Relationship Between Fashion and Intellectual Property*, Cox e Jenkins explicam que apesar da falta de proteção, os *designers* continuam criando coleções em todas as estações e os grandes conglomerados continuam fazendo dinheiro. Os artigos de vestuário, criativos e funcionais, são considerados "*useful articles*" em oposição aos trabalhos de arte. Para os autores, os *designers* tentam obter uma proteção, sugerindo que roupas são espécies de obras de arte, mas no geral as roupas são, na verdade, consideradas artigos utilitários. Embora haja a possibilidade de um elemento do vestuário ser protegido quando tiver um aspecto independente de seu utilitarismo, é bastante difícil separar os elementos de *design* da sua funcionalidade.

Segundo Mariot (2016, p. 69), "algo que serve para enfeitar, como um bracelete ou um par de brincos, não tem utilidade prática, e sim estética, e desta não trata a lei de propriedade industrial".

Em qualquer setor criativo, a concessão excessiva de direitos poderia sufocar a criatividade, porque todo o direito protegido tira matérias primas para criações futuras. A lei de direitos autorais indica como proteção às criações de espírito. Neste sentido, deve-se pensar se, um vestido, por exemplo, seria uma criação do espírito ou cumpriria apenas uma função utilitária.

Assenza (2019, p. 151) expõe que, a indústria da moda tem como característica a capacidade de gerar produtos utilitários com forte conteúdo cultural, onde o material e o imaterial coexistem, criando um produto no qual o valor pode ser maior do que o mero bem físico entregue. E, para proteger este valor, a indústria de moda procura defender suas criações através da propriedade intelectual.

Ademais, é essencial discutir a questão da originalidade. No famoso caso do vestido envelope, por exemplo, ao auferir exclusividade de uso à Diane Von Furstenberg, se estaria atestando que ele é original o suficiente para garantir sua proteção. E a dificuldade está exatamente nessa constatação, já que não se pode esquecer que antes do vestido envelope, já existia o kimono. Neste sentido, como poderia atentar que tal vestido não é uma inspiração, quando seu elemento central é o trançar de panos, já visto em outro traje.

Por outro lado, pode ser que uma peça deixe de cumprir uma função utilitária e se torne uma produção artística, como no caso *Kieselstern - Cord versus Accessories by Pearl*, em que entendeu-se que embora não exista fivela sem cinto, a fivela era um elemento de joalheria e poderia ser considerada separadamente, adotando o conceito de separabilidade “*physical and conceptual*”. A separação conceitual conseguiu separar a estética do design da fivela do cinto de sua função utilitária.

Ainda, quando se olha para o mercado de luxo, os autores Calboli, Beebe e Sunder (2015. Pp. 31-55), concordam com a crítica acadêmica contra a proteção. Os autores argumentam que os conglomerados de luxo não devem ter direito de reclamar a proteção contra a diluição de suas marcas, já que elas já foram autodiluídas através das numerosas extensões de marca para ganhar mais lucros.

Segundo os autores, para justificar proteção extra de propriedade intelectual, os conglomerados de luxo sempre usam o argumento de que é necessário proteger seus investimentos em qualidade do produto. Ocorre que, em geral, a qualidade do produto não é melhor do que a de um produto comum produzido em massa, já que muitos conglomerados não honram a tradição de excelência, singularidade, produção local e a conservação do conhecimento tradicional.

Essencialmente, na prática, oferecer absoluto controle da propriedade intelectual aos conglomerados de luxo, seria maximizar o modelo corporativo de expansão de marca e controle que os conglomerados de luxo já possuem.

Neste sentido, a proteção deveria ser usada para promover uma função pública relevante, que seria proteger a singularidade e a qualidade superior dos produtos. A qualidade superior pode ser mensurada analisando os materiais, o *style* e as técnicas usadas para confeccionar o produto. Esses elementos em conjunto trazem benefícios para a sociedade, no desenvolvimento econômico e na perspectiva cultural.

### 3.2 O direito à informação, à inovação e à tendência

Os direitos à informação, à inovação e à tendência, circundam o campo das ideias e são patrimônio coletivo, por isso, todos deveriam ter direito de acesso.

Há aqui um aspecto social importante. Segundo Cobra (2007), o novo consumidor está mais preocupado com o ser do que com o ter. Ele é mais responsável com o consumo e se preocupa mais com as questões ligadas ao meio ambiente.

Ora, tendo acesso à informação, esse consumidor pode escolher mais conscientemente o que consome; tendo acesso à inovação, pode transformar o ambiente onde vive; e, por fim, tendo acesso à tendência, dissemina a moda e ajuda no crescimento da indústria.

Além disso, fazendo uma análise do mercado, o que democratiza a moda é exatamente o acesso ao que está na moda e a tudo que gira em torno dessa indústria. Por isso, restringir o acesso à informação, à inovação e à tendência, é inviabilizar a moda em si.

Kramer e Rochlin (2019, p. 300), explicam que:

“a contemporaneidade está sendo marcada por profundas e rápidas transformações, promovendo mudanças de atitude, trazendo novos paradigmas e ruptura de antigos padrões de comportamento. Impactos sociais, econômicos, tecnológicos e climáticos estão definindo o que se começou a denominar de uma “Nova Era”. Uma nova mentalidade emergiu, um novo mindset (termo em inglês que significa configuração da mente - mind: mente e set: configuração) surge como fio condutor do início de uma reestruturação cultural, revelando os desafios globais em que o mundo e o homem se encontram”.

No que tange à tendência em sua efemeridade, restringir o acesso a ela é exatamente deixar “passar” a tendência, levando-se em conta que tudo que foi criado a partir dela será descartado e não fará mais parte do desejo de consumo.

A tendência está vinculada diretamente à inovação. Não há tendência sem algo novo por surgir, algo que de alguma forma vislumbre o desejo do consumidor e que seja pautado nos desejos globais de consumo.

Por óbvio, a indústria da moda tem como objetivo principal atingir seu público alvo e aumentar o consumo. Isto significa dizer que a proliferação de informação, inovação e tendência é essencial para fazer crescer o mercado consumidor.

Ainda, ao pensar na função social da moda, o acesso coletivo aos três direitos, seria a democratização da moda, no sentido mais amplo.

### **3.3 Moda: O direito de propriedade intelectual x o direito à inovação e à tendência**

As peculiaridades do mercado de moda e a rapidez da tendência trazem importantes *insights* sobre como o processo criativo se estrutura e como os diferentes modelos de negócios funcionam na moda, exigindo assim, uma análise cuidadosa.

Segundo Lipovetsky (2004, p. 41-42), “(...) a moda deve ser pensada como instrumento da igualdade de condições; ela alterou o princípio da desigualdade de vestuário, minou os comportamentos e os valores tradicionalistas em benefício da sede de novidades e do implícito à “bela aparência” e às frivolidades”.

Seri e Bacchini (2019, p. 135) esclarecem que ao considerar a evolução de nossas economias, bem como a conscientização dos consumidores em todos os campos do mercado, em conjunto com o livre acesso a produtos de moda, à proteção da criatividade e da inovação no campo da moda enfrenta grandes desafios. De um lado, há a dificuldade na proteção das criações contra imitações, do outro, o mercado está se tornando cada vez mais rápido, o que cria novas complexidades para as indústrias em garantir sua competitividade no mercado.

A experiência de moda demonstra que toda empresa existente no mercado, precisa de estratégias e planos para se manter ativa e atraente aos seus consumidores. Isso envolve pesquisas de tendência e público alvo, visão global sobre a concorrência e ações para manter e conquistar clientes. Neste contexto, a concorrência é fortalecedora de negócios.

O óbice aqui está na dificuldade de dizer se a produção daquele está infringindo os direitos desse.

Segundo Pike (2016), na maioria dos países, a moda não possui a mesma proteção oferecida a mídias criativas, como arte, literatura ou cinema, porque entende-se que roupas,

sapatos e bolsas são itens funcionais, não abrangidos pelas leis direitos autorais. Por sua vez, as leis de direitos autorais abrangem apenas os elementos criativos separáveis de um produto. Embora outras proteções de propriedade intelectual envolvem a moda, poucas seriam eficazes.

Há também uma corrente que entende que a proteção engessaria o processo criativo e acabaria com o *fast fashion* que tem como função principal a democratização da moda. Aqui, entende-se que a monopolização do direito ou da tendência inviabiliza a livre concorrência.

Ora, as tendências são resultado de vários fatores e dentre eles a inspiração. Com este gesso, acabaríamos com as tendências que são, no geral, a maneira do produto rodar no mercado, já que quando todo mundo começa a usar, a tendência tem que mudar.

Se a proteção por direito autoral, por exemplo, outorga o direito de impedir que terceiros modifiquem sua obra (integridade), tem-se que pensar como lidar com a inovação na moda. Os direitos autorais nascem como solução jurídica para motivar a criação e a inovação, mas hoje vê-se que a proteção exagerada poderia gerar medo e baixa na criatividade.

Há que se discutir ainda, até onde vai a inspiração e onde começa a cópia. Uma das coisas que impulsionou a criação do *fashion law*, foi as empresas dentro de um mesmo segmento, se inspirarem ou copiarem uma a outra em concorrência entre si. Já que ainda há uma dificuldade de compreensão do processo criativo da moda pelos magistrados, o *fashion law* é um *stamp*, uma reflexão jurídica de várias áreas vestidas para uma indústria.

A proteção poderia ser justificada para marcas que comercializam os produtos em poucas *maisons* de luxo e que continuam a investir na qualidade superior do produto e produção em alta qualidade.

Segundo Calboli, Beebe e Sunder (2015. Pp. 31-55), o foco deveria estar nos benefícios públicos que essas *maisons* poderiam oferecer para a sociedade, como por exemplo, a contribuição do incentivo à cultura dos materiais de qualidade, a conservação da produção *handmade*, as técnicas de inovação tecnológica e o estilo.

Para os autores, os conglomerados de luxo não abandonaram completamente o lado da alta qualidade. Eles adotam uma estrutura piramidal multiníveis, onde a alta qualidade exclusiva das mercadorias está no topo. Graças a isso, os conglomerados de luxo continuam a

tradição de prestígio com poucos produtos exclusivos de qualidade superior. As grandes corporações usam a propriedade intelectual para evitar os efeitos negativos da vulgarização ou da superexposição de suas marcas de luxo de alta qualidade.

Ocorre que, em várias instâncias, a diferença entre produtos de luxo e produtos comuns é negligenciada ou é inexistente, mas ainda assim os produtos de luxo são preferidos pela ideia de luxo.

Ressalta-se que a função do mercado de luxo é explicada pelo desejo das pessoas em riqueza e status social, mas não é o papel da propriedade intelectual proteger essa função, já que a lei não pode ser deslocada para proteger um “*status*”.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Ao longo do estudo, observou-se o universo da Propriedade Intelectual como meio e garantia de proteção a produções do intelecto, bem como as complexidades e peculiaridades do mercado de moda. Neste ínterim, foram analisados os direitos autorais, os direitos industriais, a inovação como objeto de proteção, a efemeridade da tendência de moda e os mercados de luxo e *fast fashion*.

Neste contexto, foi possível vislumbrar que, hoje, diante da indústria e do mercado, a moda é mais produto do que conceito e o olhar e o poder de escolha na criação de moda é o da indústria e não o do criador.

Por isso, algumas correntes teóricas discutem a contrariedade da questão da proteção de propriedade intelectual na moda, já que o lucro muitas vezes está à frente do desenvolvimento criativo, sacrificando o lado inovador da moda.

Ora, não se pode proteger por meio da propriedade intelectual, algo que não possui os requisitos mínimos de proteção, quais sejam, originalidade e novidade. Além disso, se a moda é pautada na efemeridade da tendência e no vai e vem dela, não seria possível atestar se a criação original é ou não inspirada em uma criação anterior.

Outro ponto discutido é o direito que todos têm ao acesso à informação, à tendência e a inovação. Fazendo um paralelo com a papel de democratização da moda e sua função social, seria temerário tirar o direito coletivo de ter acesso à tendência que é fruto exatamente do comportamento e do sentir dessa coletividade.

Por sua vez, a inovação e a informação também são essenciais para que a coletividade consuma moda de maneira mais consciente, girando o mercado e espalhando as tendências globais de consumo.

Além disso, levando em consideração o fenômeno moda e os desafios mercadológicos dessa indústria, trazer informação ao consumidor seria uma forma poderosa do criador colher os benefícios de sua criação. Ao comunicar bem o consumidor, os méritos da criação de moda, serão evidenciados.

A discussão se encerra na importância de não engessar a criação de moda por meio de uma proteção exacerbada e não eficaz, já que tal proteção não tem o condão de prevenir a cópia e a inspiração, pois tudo que é moda gira em torno de tendências utilizadas por toda a indústria.

Desse modo, busca-se por meio deste estudo, apontar que a proteção por meio da propriedade intelectual não é compatível com o mercado de moda e com suas necessidades. A melhor estratégia para o criador de moda seria se debruçar na criação de coisas realmente disruptivas que possam ser objeto de proteção.

Hoje, pela estrutura e pela base efêmera, o que deve imperar na moda, é a livre criação e o livre acesso à informação, à inovação e a tendência, tendo em vista que o verdadeiro diferencial atual das marcas não está no produto em si, mas em seu posicionamento no mundo.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

**ABIT.** *Perfil do setor.* Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em: 12 de março de 2020.

**ABRÃO,** Eliane Y. , *Direitos de Autor e Direitos Conexos*, Editora do Brasil S/A, SP 2002.

*Apesar da crise, mercado de luxo não para de crescer e deve movimentar R\$ 29 bi em 2023.* Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2019/09/apesar-da-crise-mercado-de-luxo-nao-para-de-crescer-e-deve-movimentar-r-29-bi-em-2023.html>. Acesso em: 10 de abril de 2020.

*A revisão da Lei de patentes: inovação em prol da competitividade nacional* / relator: Newton Lima; equipe técnica: Pedro Paranaguá (coord.). [et al.]; consultores legislativos: César Costa Alves de Mattos, Fábio Luis Mendes, Mauricio Jorge Arcoverde de Freitas [recurso eletrônico]. Brasília: Câmara dos Deputados, Edições Câmara, 2013, pp. 27-76; 99-119.

**ASPI.** *Propriedade Intelectual.* Disponível em: <https://aspi.org.br/propriedade-intelectual/> . Acesso em 01 de março de 2020.

**ASSENZA,** Aurelio. *Pills about Trademark Protection under Reg. EU 2017/1001.* In: **SOARES,** Renata Domingues Balbino Munhoz. *Fashion Law – Direito da Moda.* São Paulo: Almedina, 2019. p. 151 – 165.

**AUGUSTO,** Eduardo Ribeiro; **TOSCHI,** Thays Leite. *Propriedade Industrial – Vinte anos da Lei 9279/96.* São Paulo: LiberArts. 1ª Edição. 2016.

**BALIEIRO**, Luciana. *Da proteção cumulativa – Desenho Industrial e Marca Tridimensional*. In: **AUGUSTO**, Eduardo Ribeiro; **TOSCHI**, Thays Leite. Propriedade Industrial – Vinte anos da Lei 9279/96. São Paulo: LiberArts. 1ª Edição. 2016. p. 119 - 134.

**BARBOSA**, Claudio Roberto. Propriedade Intelectual: Introdução à Propriedade Intelectual como Informação. São Paulo: Campus Jurídico.

**BARBOSA**, Denis Borges. *Direito da Inovação*. 2ª ed. Lumen Juris. 2011. p. 31-50.

**BARBOSA**, Denis Borges. Propriedade intelectual: direitos autorais, direitos conexos e software. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2003. 178 p.

**BARBOSA**, Denis Borges. Uma Introdução à Propriedade Intelectual. 2º Edição Revista e Atualizada. Rio de Janeiro: Ed. Lúmen Júris, 2003.

**BAUMAN**, Zygmunt. *Vida para Consumo – A transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Editora Zahar. 2008.

**BITTAR**, Carlos Alberto. *Direito de autor*. 4ª ad. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003.

**BRANCO JR.**, Sérgio Vieira. Direitos Autorais na Internet e o Uso de Obras Alheias. Ed. Lúmen Júris, 2007.

**BRITO**, Maria Carmen S.. *Lei da Propriedade Industrial – Alguns aspectos relacionados à proteção de inovações e possibilidade de maior celeridade no processamento administrativo*

*dos pedidos de patente*. In: **AUGUSTO**, Eduardo Ribeiro; **TOSCHI**, Thays Leite. Propriedade Industrial – Vinte anos da Lei 9279/96. São Paulo: LiberArts. 1ª Edição. 2016. p. 151 – 160.

**CALBOLI**, Irene. *The story of luxury products and the (broken) promise of superior quality in a world of prestige for the masses*. In: SUN, Haochen; BEEBE, Barton; SUNDER, Madhavi. The luxury economy and intellectual property: critical reflections. Oxford University Press, 2015. Pp. 31-55.

**CARACIOLA**, Carolina Boari. *A Evolução do Mercado de Luxo: de Luís XIV à Contemporaneidade*. In: **SOARES**, Renata Domingues Balbino Munhoz. Fashion Law – Direito da Moda. São Paulo: Almedina, 2019. p. 61 – 76.

\_\_\_\_\_. *Charles Frederick Worth*. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Charles\\_Frederick\\_Worth](https://pt.wikipedia.org/wiki/Charles_Frederick_Worth) . Acesso em: 01 de março de 2020.

**CHAVES**, Antonio. *Direito de Autor*. Rio de Janeiro: Forense, 1987.

**COELHO**, Fábio Ulhoa. *Curso de Direito Comercial - Direito de Empresa*. 23ª edição. São Paulo: Thomson Reuters Revista dos Tribunais. 2019, p. 163 - 208.

**COX**, Christine. **JENKINS**, Jennifer. *Between the Seams, A Fertile Commons: An Overview of the Relationship Between Fashion and Intellectual Property*. USC Annenberg School for Communication. 2005.

**DELOITTE.** *Os poderosos do varejo de luxo 2019.* Disponível em; <https://www2.deloitte.com/br/pt/pages/consumer-business/articles/poderosos-varejo-luxo.html>. Acesso em: 08 de março de 2020.

**DI BLASI,** Gabriel. *A propriedade industrial: os sistemas de marcas, patentes, desenhos industriais e transferência de tecnologia.* 3ª ed. Rio de Janeiro: Forense, 1997.

**DI BLASI,** Gabriel. *A propriedade industrial: os sistemas de marcas, patentes e desenhos industriais analisados a partir da Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996.* 3. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2005.

**DINIZ,** Davi Moteiro. *Propriedade industrial e segredo de comércio.* Belo Horizonte: Del Rey, 2003.

**FIGUEIREDO,** Fábio Vieira. *Manual de Direito Civil.* São Paulo: Thomson Reuters Revista dos Tribunais. 2019.

**GOYANES,** Marcelo. *Tópicos em propriedade intelectual: marcas, direitos autorais, designs e pirataria.* Rio de Janeiro: Renovar, 2007.

**HAMMES,** Bruno Jorge. *O direito de propriedade intelectual.* 3ª ed. São Paulo: Unisinos, 2002.

Harvad Law Review. *The Devil Wears Trademark: How the Fashion Industry has expanded trademark doctrine to its detriment.* 2014. Disponível em: <https://harvardlawreview.org/2014/01/the-devil-wears-trademark-how-the-fashion-industry-has-expanded-trademark-doctrine-to-its-detriment/>. Acesso em: 05/10/2019.

**JIMENEZ**, Guillermo C., **KOLSUN**, Barbara. *Fashion Law: A Guide for Designers, Fashion Executives and Attorneys*. 1a Ed. Cap. 1 - Fashion Law: overview of a new legal discipline. Pp. 03 -32.

**KRAMER**, Evane Beiguelman. **ROCHLIN**, Karen. *O novo Mindset e a Sustentabilidade na Cadeia Produtiva da Moda*. In: **SOARES**, Renata Domingues Balbino Munhoz. *Fashion Law – Direito da Moda*. São Paulo: Almedina, 2019. p. 299 – 310.

**LABRUNIE**, Jacques. *Requisitos básicos para a proteção das criações industriais*. In: **SANTOS**, Manoel J. Pereira dos. **JABUR**, Wilson Pinheiro. *Direito autoral*. São Paulo: Saraiva, 2014.

**MARIOT**, Gilberto. *Fashion Law – A moda nos tribunais*. São Paulo: Estação das Letras e Cores. 2016.

**NETO**, Amintas (org.); **PANIGASSI**, Rogério (org.). *Propriedade intelectual: o caminho para o desenvolvimento*. São Paulo: Microsoft Brasil, 2005.

**NETTO**, José Carlos Costa. *Direito Autoral no Brasil*. 2ª ed. São Paulo: FTD. 2008 .

**PIKE**, Helena. *The Copycat Economy*. 2016. Disponível em:  
<https://www.businessoffashion.com/community/voices/discussions/what-is-the-real-cost-of-copycats/fashions-copycat-economy> . Acesso em: 10 de abril de 2020.

**PIMENTA**, Eduardo; **PIMENTA**, Rui Caldas. Dos crimes contra a propriedade intelectual. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2005.

**LEME**, Alvaro. *10 tendências que marcarão o segmento de luxo em 2025*. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbeslife/2019/01/10-tendencias-que-marcarao-o-segmento-de-luxo-em-2025/> . Acesso em: 10 de abril de 2020.

**LIPOVETSKY**, Gilles. *O Império do Efêmero – A moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras. 10ª Edição. 2007.

**LIPOVETSKY**, Gilles; **ROUX**, Elyette. *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Companhia das Letras. 1985.

**ODY**, Lisiane Feiten Wingert. *Direito e Arte*. São Paulo: Marcial Pons. 2018.

**RAUSTIALA**, Kal; **SPRINGMAN**, Christopher. *The Piracy Paradox: Innovation and Intellectual Property in Fashion Design*. Disponível em: [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=878401](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=878401). Acesso em: 20 de março de 2020.

**SANTOS**, Manoel J. Pereira dos. **JABUR**, Wilson Pinheiro. *Direito autoral*. São Paulo: Saraiva, 2014.

**SCAFIDI**, Susan. *Op-Ed | Fashion Designers Deserve The Same Protection as Other Creatives*. 2016. Disponível em: <https://www.businessoffashion.com/community/voices/discussions/what-is-the-real-cost-of-copcats/op-ed-fashion-designers-deserve-the-same-protection-as-other-creatives> . Acesso em: 10 de abril de 2020.

**SERI**, Leonardo Maria. **BACCHINI**, Cristiano. *Fashion Industry between Design Protection and Copyright Law: na Italian Perspective*. In: **SOARES**, Renata Domingues Balbino Munhoz. *Fashion Law – Direito da Moda*. São Paulo: Almedina, 2019. p. 135 – 149.

**SILVEIRA**, Newton. *A propriedade intelectual e as novas leis autorais: propriedade industrial, direito de autor, software, cultivares*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 1998.

**SILVEIRA**, Newton. *Propriedade intelectual: propriedade industrial, direito de autor, software, cultivares*. 3. ed. Barueri: Manole, 2005.

**SYNOWIEC**, Erika. **FORCHIERI**, Maria Elena. *Propiedad Intelectual en el Derecho de la Moda em Argentina*. In: **SOARES**, Renata Domingues Balbino Munhoz. *Fashion Law – Direito da Moda*. São Paulo: Almedina, 2019. p. 167 – 177.

**SOARES**, Renata Domingues Balbino Munhoz. *Fashion Law – Direito da Moda*. São Paulo: Almedina, 2019.

**SOSESP**. *Mercado de luxo cresce 8% em 2019, para US\$ 1,4 trilhão, aponta Bain & Company*. Disponível em: <https://sopesp.com.br/2019/12/05/mercado-de-luxo-cresce-8-em-2019-para-us-14-trilhao-aponta-bain-company/>. Acesso em: 12 de março de 2020.

**SOUZA**, Carlos Fernando Mathias de. *Direito Autoral*. Brasília: Brasília Jurídica, 1998.

**SUN**, Haochen. **BEEBE**, Barton. **SUNDER**, Madhavi. *The Luxury Economy and Intellectual Property – Critical Reflections*. Oxford. 2015.

**TAVARES**, Marcio Ney. Propriedade industrial: manual prático e legislação. Rio de Janeiro: Esplanada - ADCOAS, 2001.

\_\_\_\_\_. Tendência. Disponível em:  
[https://www.google.com/search?q=tend%C3%A2ncia&rlz=1C1GCEU\\_pt-BRBR844BR844&oq=ten&aqs=chrome.0.69i59j69i57j0l4.1181j0j8&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=tend%C3%A2ncia&rlz=1C1GCEU_pt-BRBR844BR844&oq=ten&aqs=chrome.0.69i59j69i57j0l4.1181j0j8&sourceid=chrome&ie=UTF-8). Acesso em: 20 de fevereiro de 2020.

**TOSCHI**, Thays Leite. *Ética e propriedade industrial*. In: **AUGUSTO**, Eduardo Ribeiro; **TOSCHI**, Thays Leite. Propriedade Industrial – Vinte anos da Lei 9279/96. São Paulo: LiberArts. 1ª Edição. 2016. p. 161 - 174.



**COORDENADORIA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO (TCC)**

---

**TERMO DE AUTENTICIDADE DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Eu, **Renata Colsato da Silva**, regularmente matriculado(a), no Curso de Direito, na disciplina do TCC da 10ª etapa, matrícula nº 4151662-1, Período Noturno, Turma 10T,

tendo realizado o TCC com o título: **A Propriedade Intelectual, o Mercado de Moda e o Direito à Informação, à Inovação e à Tendência**,

sob a orientação do(a) professor(a): **Renata Domingues Balbino Munhoz Soares**,

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, 17 de junho de 2020.



---

Assinatura do discente