

**UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE**

LARISSA BONILHA CAMPOS COSTA

FASHION LAW: QUESTÕES PREMENTES DO DIREITO CIVIL E PENAL NA  
INDÚSTRIA DA MODA

São Paulo

2023

LARISSA BONILHA CAMPOS COSTA

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

ORIENTADOR: PROF. DR. PEDRO BUCK

São Paulo  
2023

LARISSA BONILHA CAMPOS COSTA

FASHION LAW: QUESTÕES PREMENTES DO DIREITO CIVIL E PENAL NA  
INDÚSTRIA DA MODA

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

Aprovada em:

BANCA EXAMINADORA

---

Orientador: Pedro Buck

---

Examinador:

---

Examinador:

## FASHION LAW: QUESTÕES PREMENTES DO DIREITO CIVIL E PENAL NA INDÚSTRIA DA MODA

**Larissa Bonilha Campos Costa<sup>1</sup>**

**Resumo:** A moda é um dos fenômenos de maior expressividade da história humana e passou por incontáveis transformações culturais e sociais até ser estruturada no que se chama de indústria da moda, área tão relevante para a política, economia e cultura. Não obstante, a sua complexidade ganhou tal forma que várias questões jurídicas surgiram na órbita dessa indústria frenética, dando origem ao que se chama hoje de *fashion law*, um ramo do direito que cuida especificamente de questões legais que correlacionam direito e moda. Assim, o presente trabalho tem como objetivo, a partir de uma breve exposição do contexto histórico da moda e da conceituação de *fashion law*, analisar as questões mais prementes do direito civil e penal em relação à indústria da moda, quais sejam, a violação à propriedade intelectual e os crimes de plágio e contrafação.

**Palavras chaves:** Indústria da moda. Propriedade Intelectual. Plágio. Contrafação. *Fashion Law*.

**Abstract:** A moda é um dos fenômenos de maior expressividade da história humana e passou por incontáveis transformações culturais e sociais até ser estruturada no que se chama de indústria da moda, área tão relevante para a política, economia e cultura. Não obstante, a sua complexidade ganhou tal forma que várias questões jurídicas surgiram na órbita dessa indústria frenética, dando origem ao que se chama hoje de *fashion law*, um ramo do direito que cuida especificamente de questões legais que correlacionam direito e moda. Assim, o presente trabalho tem como objetivo, a partir de uma breve exposição do contexto histórico da moda e da conceituação de *fashion law*, analisar as questões mais prementes do direito civil e penal em relação à indústria da moda, quais sejam, a violação à propriedade intelectual e os crimes de plágio e contrafação.

**Key words:** Fashion industry. Intellectual property. Plagiarism. Counterfeit. Fashion Law.

---

<sup>1</sup> Estudante de Direito da Universidade Presbiteriana Mackenzie.

**Sumário:** 1. Introdução. 2. Fashion Law e indústria da moda. 2.1. Contexto e breve histórico da indústria da moda. 2.2. *Fashion law*. 3. Problemáticas de natureza civil e penal no panorama da indústria da moda. 3.1. Questões civis: a propriedade intelectual na indústria da moda. 3.2. Questões penais: plágio e contrafação. 4. Conclusão. 5. Referências.

## 1 INTRODUÇÃO

Sabe-se que a história da moda atravessa os séculos, refletindo os costumes e os acontecimentos da sociedade em cada época (PEDROZO, 2015). É datado que a difusão da moda como hoje se conhece ocorreu em conjunto à Revolução Industrial, que permitiu a produção em massa da vestimenta, dando à população em geral – não apenas os nobres ou mais abastados – acesso à moda em suas mais variadas formas (MAIA, 2016).

A empresa de consultoria McKinsey & Company estima que, em 2017, a indústria da moda teve um faturamento de mais de 2 trilhões de dólares (IG ECONOMIA, 2017), sendo que, no Brasil, a indústria têxtil e de confecção movimentou cerca de 45 bilhões de dólares no mesmo ano (ABIT, 2017). Desta forma, é evidente a importância social e econômica da moda e suas indústrias correlatas, englobando todos os processos, etapas, materiais e formas de apresentação do produto levado ao público – uma roupa, modelo de sapato, joias, bolsas etc.

Sendo assim, é mais que necessária uma atuação do Direito e da legislação específica para o setor *fashion*. Foi este o surgimento do que hoje se conhece como *fashion law* – direito da moda, em tradução livre. O *fashion law* ainda não é reconhecidamente um ramo do direito propriamente dito, mas certamente conjuga um conjunto de conhecimentos provenientes de diversas áreas jurídicas aplicadas ao contexto da indústria da moda. Trata-se de um tema extremamente interdisciplinar, sendo possível estudá-lo pelo viés do direito civil, penal, trabalhista, consumerista, dentre vários outros ramos, que, por sua vez, se desmembram em inúmeros tópicos específicos.

Este trabalho se dedicará a duas áreas principais do direito no que concerne à sua imbricação com o *fashion law*: o direito civil e o direito penal, sendo as questões específicas a cada um a propriedade intelectual e os crimes de plágio e contrafação, respectivamente. A pesquisa terá como norte a doutrina a respeito do *fashion law* e a legislação civil e penal brasileira no tocante às questões escolhidas para debate, bem como a jurisprudência competente ao tema.

O objetivo do trabalho aqui apresentado é analisar de que forma o direito brasileiro se relaciona com o *fashion law* e como as leis relativas à propriedade intelectual e normas penais já existentes com relação a plágio e contrafação, independente do *fashion law*, podem ser aplicadas no contexto da moda e sua indústria, estando ela tão presente na sociedade, na cultura e na economia do país.

## 2 FASHION LAW E INDÚSTRIA DA MODA

Para compreender as questões essencialmente jurídicas que orbitam a indústria da moda, sobretudo no que diz respeito às problemáticas civis e penais ligadas ao tema, é mister, primeiramente, traçar um panorama capaz de situar a história da moda no mundo e no tempo para que assim se possa melhor compreender o contexto em que nasce a indústria responsável pela produção de moda e, mais oportunamente, os conflitos de direito que dão razão-de-ser ao *fashion law*. Isso porque a importância econômica, política e cultural da indústria da moda passa invariavelmente pela história da moda *per si*, isto é, a moda como fenômeno humano e social, capaz de reportar, expressar e denunciar as peculiaridades de seu tempo.

### 2.1 CONTEXTO E BREVE HISTÓRICO DA INDÚSTRIA DA MODA

Figurativamente, o único registro histórico em que os homens não se vestiam, mas andavam nus, remonta ao tempo de Adão no Éden, quando ele ainda vivia no paraíso antes de Eva ter experimentado do fruto proibido. Contudo, essa condição de nudez durou pouco e logo que tiveram consciência sobre ela, passaram imediatamente a se vestir. Depois disso, a história humana passou a ser protagonizada e contada por homens vestidos. De modo bastante rasteiro, pode-se dizer sim que a história da moda começa quando passa a haver para a espécie humana a premente necessidade de se vestir.

Como é comum a tantos fenômenos essencialmente sociais, a história da moda e da indústria da moda começa com uma dor, um problema que acaba por ser solucionado graças à força e ao apelo da necessidade que impulsiona as pessoas a encontrarem as soluções que precisam. Assim acontece desde a pré-história quando o homem primitivo se viu obrigado a vestir-se com peles de animais para se proteger das intempéries do mundo selvagem e das variações climáticas em suas peregrinações por comida. Eles notaram que a pele dos animais que caçavam para comer poderia servir para cobrir-se. A necessidade, como se observa, era tão

básica quanto legítima, e deu o pontapé inicial do que viria a se tornar, séculos mais tarde, uma indústria poderosa.

Evidente que essa primeira fase da história da moda era tão primitiva quanto a época na qual ela se iniciava, de modo que as peles de animais eram apenas jogadas e amarradas sobre o corpo, quando muito costuradas de forma bastante simplória. Não havia cortes, acabamentos, medidas, tampouco variações de modelos ou tecidos; estas ficavam a cargo das diferentes pelagens dos animais que caçavam.

Não muito tempo depois mais uma necessidade fez os homens avançarem alguns passos nas suas formas de se vestir: para diferenciarem-se uns dos outros e as suas tribos, começaram a inserir diferentes adornos nas peças de roupas no intuito de criar alguma exclusividade e identificação. Foi nesse momento que as peles começavam a ganhar alguma coloração e diferenciação, o que gradativamente foi se ampliando e intensificando até ganhar contornos de embelezamento. É quando a vestimenta deixa de ter caráter estritamente utilitário e começa ganhar contornos estéticos que a moda nasce efetivamente para, em seguida, explorar gostos, desejos e tendências.<sup>2</sup>

Com o passar dos tempos e o desenvolvimento das sociedades, das suas culturas e técnicas, criaram-se métodos de costura, inovaram-se cores, cortes modelagens e, principalmente, tecidos. Tudo ainda era completamente manual até a Idade Média e justamente por isso, um tanto limitado, mas sem dúvidas já havia se iniciado o processo irrefreável da moda no mundo. A roupa servia para facilitar o trabalho, para diferenciar homens e mulheres, para proteger do clima, para embelezar e para indicar nível social; e guardadas as devidas proporções, mantém até hoje os mesmos objetivos, com o incremento de alguns outros.

Depois do século XV, sobretudo com a queda do feudalismo e o renascimento comercial e urbano, as expedições marítimas e o início do que desencadearia, cinco séculos depois, o fenômeno da globalização, o ouro se tornou mais importante do que as terras e inaugurou o tempo da moeda, em que as pessoas passavam a ter poder de compra e liquidez, viabilizando aos mais abastados comprar roupas e adereços nobres, o que ele fazia justamente para demonstrar poder aquisitivo.

Com isso, passou-se a notar que a vestimenta estava tomando o lugar das terras e das posses na missão de passar a mensagem sobre o nível social da pessoa. Verificou-se, inclusive, que a roupa passava essa mensagem de maneira muito mais prática e assertiva, pois as terras e o ouro era preciso saber quem possuía, mas a roupa bastava olhar e todos saberiam a que classe

---

<sup>2</sup> LAVER, James. **A roupa e a moda**. Tradução Glória Maria de Mello Carvalho. São Paulo: Cia das Letras, 2008, p. 285.

pertencia aquele que a vestia. A vestimenta era uma forma de evidenciar a condição social e de certa forma até hoje a moda guarda essa capacidade, qual seja, a de identificação e de pertencimento em relação a classes e posições sociais, de modo que ela foi paulatinamente sendo cada vez mais utilizada como instrumento de valorização da imagem e expressão da realidade.

Nesta senda, começa a surgir a partir do século XVII um comércio lucrativo voltado à produção de moda, sobretudo na França, país pioneiro e até hoje referência em alta costura.<sup>3</sup> À princípio, ela era elitizada, bastante centralizada e muito cara, como ainda é o segmento chamado de *houte couture* deflagrado no século XIX. já que a popularização da moda e a consequente expansão vertiginosa da indústria que alcançou as massas é um fenômeno mais recente. Os alfaiates nessa época eram responsáveis por vestir a nobreza e a burguesia e trazer à casa delas as grandes tendências europeias de cortes, tecidos e cores. Essa profissão, extremamente bem vista à época, tornou-se hoje o que se conhece por estilista, profissional responsável por criar e produzir moda.

Com isso, a indústria da moda foi nascendo a partir do crescimento da demanda por vestidos na alta costura;<sup>4</sup> era comum haver certa disputa entre as mulheres nobres para saber quais delas tinham mais vestidos e usavam os tecidos mais caros. Durante bastante tempo, essa indústria era manual, artesanal e bastante elitizada, como já mencionado. Isso porque somente as mulheres ricas tinham condições de pagar por alta costura. Não obstante, contudo, nas classes mais pobres da população a moda também estava presente, mas de maneira muito diferente, sem glamourização ou requinte. As trabalhadoras domésticas e mulheres pobres em geral utilizavam roupas feitas de panos de saco, tecidos sintéticos ou outros tecidos reutilizados ou doados. Elas mesmas costuravam as próprias roupas e as de sua família, sempre visando a eficiência da peça de acordo com o trabalho.

Abaixo é possível notar bem a diferença entre as vestimentas nobres e plebeias através da quantidade de tecidos, babados e adornos que se utilizava na primeira imagem em contraste com a simplicidade e o utilitarismo da segunda.

---

<sup>3</sup> GRUMBACH, Didier. **Histórias da moda**. Vários Tradutores. São Paulo: Cosac&Naify, 2009, p. 161.

<sup>4</sup> Ibidem.



Figura 1 – A aristocracia e a classe trabalhadora segundo a moda do século XVII



Fonte disponível em: <http://siripinabeiradomar.blogspot.com/2011/04/historia-moda-da-europa-no-seculo-xvii.html>. Acessado em 28 abri. 2023

Foi somente após os avanços ocasionados pela Revolução Industrial que a moda começou a se aproximar mais da referência que se tem hoje e passou efetivamente a se estruturar em termos econômicos e laborais. A máquina, sem dúvidas, foi a personagem central dessa evolução que popularizou a moda e proporcionou a estruturação e a expansão vertiginosa da sua indústria, pois tudo o que até então era feito manual e artesanalmente por alguns alfaiates que só a nobreza podia contratar, agora poderia ser feito por máquinas que costuravam em horas o que antes se costurava em semanas. Isso tornou os custos mais baratos e ampliou o acesso a vestimentas que antes era exclusivo de uma pequena parte da população, já que a costura de elite deu lugar às confecções por produção com o auxílio das máquinas.

Além disso, as roupas foram ficando cada vez mais práticas e a vestimenta com contornos utilitários foi muito bem recebida pela classe trabalhadora, afinal, a moda já não era mais voltada apenas para a aristocracia. O proletariado, então composto por homens e mulheres agora empregados nas tantas fábricas que se abriam, passou a figurar como o grande mercado consumidor de moda e essa transferência na demanda por vestimenta foi a grande responsável pela popularização, democratização e ampliação da moda.

Os excessos de tecidos e a costura feita à mão foi sendo deixada de lado para dar lugar a roupas que serviam para o trabalho, sem que isso as tornasse feias, pelo contrário. O paradigma da moda foi se alterando para uma perspectiva que conciliava estética e utilidade.<sup>5</sup> Nessa toada, quando deflagradas a Primeira e a Segunda Guerra Mundial as novas perspectivas da moda foram ainda mais importantes e ao final de cada um desses períodos, as constantes novas conjecturas da indústria da moda foram especialmente reafirmadas.

Com o fim da última Grande Guerra na metade do século XX, a moda se democratizou ainda mais com a descentralização do âmago francês e se espalhou intensamente pela Inglaterra e Estados Unidos, assumindo novos contornos e novas atitudes. Nesse momento, as vestes de quem tinha muito dinheiro já não se destacavam tanto em questões estéticas daqueles menos favorecidos e a cadeia de produção, nesse momento, já era bastante diversificada, acessível e produzia sob alta demanda.

Hoje, no século XIX, a indústria da moda está plenamente desenvolvida, influencia todos os setores da economia e do comércio e é uma das mais lucrativas e poderosas do mundo, bem como uma das mais poluidoras e prejudiciais ao meio ambiente. Com altíssima capacidade reinventiva e sempre muito atenta às mudanças sociais e culturais da sua época e sociedade, a indústria da moda é um segmento sempre em ascensão, o que lhe permite estar sempre em movimento, criando, produzindo e gerando competitividade.

Evidentemente que com tantos avanços, mudanças e acontecimentos na história da moda, sobretudo num contexto em que ela movimenta tanto a economia, emprega tanta gente e acirra tanto a competitividade graças ao alcance e à influência que tem na vida das pessoas, inúmeras questões de direito se agigantam quando o assunto é a indústria da moda. Isso porque há uma série de problemáticas ligadas a ilícitos penais e violação a direitos da personalidade que tocam principalmente a criação, a produção e a venda de produtos de moda, originando uma por parte dos operadores do direito uma preocupação legítima sobre como manter juridicamente sob controle o fenômeno quase incontrolável da moda. Nesse diapasão nasce o

---

<sup>5</sup> LAVER, James. **A roupa e a moda**. Tradução Glória Maria de Mello Carvalho. São Paulo: Cia das Letras, 2008, p. 123.

conceito de *fashion law*, importante instrumento que busca constantemente compreender a maneira da moda de ser e estar no mundo para auxiliar o direito a dar respostas assertivas e justas aos conflitos gerados pelo complexo e inesgotável mundo da moda.

## 2.2 FASHION LAW

No século XXI a moda assume contornos bastante complexos em virtude da complexidade das sociedades em que se expressa. Sociedades frenéticas, plurais, miscigenadas, tecnológicas e bastante consumistas. Assim como acontece com várias outras áreas, como a política, a economia e o direito, por exemplo, a moda está em constante mudança e inovação, sobretudo porque a sua natureza, assim como a dos demais, absorve muito do que se faz, se deseja e se espera da realidade, que por sua vez, é tão dinâmica quanto implacável. Assim sendo, não se pode olvidar que é sumamente importante se atentar às problemáticas que invariavelmente surgem a partir de um fenômeno tão expressivo quanto à moda. As questões legais são algumas dentre tantas problemáticas suscitadas pelo mundo da moda.

*Pari passu*, surge em resposta a esse cenário o *fashion law*, termo cunhado por Susan Scafidi, professora de Direito da Fordham University, em Nova York, que em 2006 fundou o primeiro curso de direito de moda do mundo na Universidade Fordham Law School. Pioneira na área, Susan lançou as bases para o desenvolvimento do campo do *fashion law*, tão incontornável hoje, e desde então o termo tem sido amplamente adotado por acadêmicos, profissionais da moda, ativistas e advogados.<sup>6</sup>

Em que pese ainda não reconhecido de forma tradicional, o *fashion law* pode ser considerado uma área do direito que se concentra nas questões legais relacionadas à indústria da moda. Ele abrange várias áreas do direito e interfere em inúmeros institutos, como direitos da personalidade, propriedade intelectual, direitos autorais, marcas registradas, direito do trabalho, contratos, comércio, leis de privacidade, direito ambiental, penal, consumidor e vários outros sistemas jurídicos que, à primeira vista, podem nem parecer ter relação com moda, mas que não raro são afetados por ela.

Isso porque as questões legais que envolvem a indústria da moda podem variar desde a proteção de propriedade intelectual, como marcas e patentes, por exemplo, até a conformidade com as regulamentações de segurança e saúde no local de trabalho, questões de direito

---

<sup>6</sup> SCAFIDI, Susan; TREXLER, Jeff. A fashion perspective in time and the emergence of fashion law in **Fashion law: o direito está na moda**. Vários autores. Coord. Juliana Oliveira Domingues. Editora Singular, São Paulo, 2020.

ambiental, violação a direitos do consumidor e crimes de plágio e contrafação, como será visto oportunamente.

Seja em qual âmbito for, o *fashion law* é um ramo do direito voltado a questões jurídicas que envolvem quaisquer elementos da moda, seja referente à sua produção, processo criativo, cadeia de trabalho, contratos, violações civis, penais, consumeristas etc. nesse diapasão, o *fashion law* atua na missão de regulamentar e disciplinar situações de conflito entre questões de direito e indústria da moda.

Segundo Mariana Valverde,

o Fashion Law é um novo ramo do direito que dialoga com um conjunto de outras disciplinas jurídicas com o objetivo de reunir normas e leis para tratar casos específicos da indústria da moda, principalmente sobre a propriedade intelectual relativa à indústria do vestuário. Ainda, lida com problemas que vão desde trabalho escravo e terceirização até questões ambientais várias.<sup>7</sup>

Não obstante, embora bastante pertinente e muito proeminente, o *fashion law* ainda carece bastante de regulamentação adequada e status jurídico legal, pois em que pese já ser uma realidade, ainda não foi legalmente incorporado na legislação brasileira, tampouco possui documento legal próprio que lhe dê autonomia e instrumentos particulares de atuação. Ainda é mais um conceito doutrinário com aplicação prática do que um ramo do direito propriamente dito. Isso prejudica, em certa medida, a tutela legal sobre uma série de problemas *sui generis* envolvendo conflitos legais com questões de moda que nem sempre são fáceis de dirimir com os institutos legais do direito civil ou penal.

Fato é que esses conflitos originados pelos choques e embates entre marcas, criação, produção, trabalho e venda de produtos de moda são cada vez mais constantes e flagrantes, de modo que o *fashion law* se mostra paulatinamente mais necessário à medida que cresce tanto a indústria da moda quanto o seu contingente de consumidores, acirrando-se cada vez mais a competitividade e a busca pelo lucro, combinação perfeita para incentivar a transgressão de regras de conduta e probidade dentro do universo da moda.

É justamente o que se passará a ver a seguir, notadamente no que se refere às questões de direito civil ligadas à violação de propriedade intelectual na indústria da moda, bem como questões de ordem penal no que se refere aos crimes de plágio e contrafação, problemáticas bastante presentes no escopo do *fashion law*.

---

<sup>7</sup> VALVERDE, Mariana. **Fashion Law - o direito na moda**. Disponível em: <http://www.valverdeadv.com.br/br/noticias/117-fashion-law-o-direito-na-moda>. Acesso em: Abril de 2023.

### 3 PROBLEMATÍCAS DE NATUREZA CIVIL E PENAL NO PANORAMA DA INDÚSTRIA DA MODA

Como foi possível notar, os conflitos relacionando direito e moda podem ter diversas naturezas, bem como podem ser originados de uma infinidade de relações e contextos diferentes, considerando que a indústria da moda afeta diversas áreas e sistemas diferentes, não somente do direito, mas sociais de modo geral. No entanto, as questões jurídicas ligadas ao direito privado e ao direito penal são, de longe, as mais prementes dentro do escopo do *fashion law*, isso porque, em geral, os grandes problemas, os mais discutidos e possivelmente uma das mais prejudiciais violações dentro deste universo seja justamente conflitos relacionados à propriedade intelectual, dentro do contexto empresarial, e plágio e contrafação, dentro do contexto penal. Neste capítulo, essas questões específicas serão abordadas com mais atenção, iniciando-se a análise pelo direito civil, e, mais tarde, passando para o âmbito penal.

#### 3.1 QUESTÕES CIVIS: A PROPRIEDADE INTELECTUAL NA INDÚSTRIA DA MODA

A propriedade intelectual é conceituada juridicamente como uma forma de proteção que se origina a partir da criação, do trabalho de um ser humano. No entanto, a própria Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI) não define a propriedade intelectual de forma fixa, apresentando um rol exemplificativo de direitos que podem se relacionar com o que ela visa proteger (OMPI, 1967). Tendo como objetivo justamente proteger o produto da criação de um indivíduo da exploração não autorizada por terceiros, pode-se dizer que a propriedade intelectual defende o tempo, o esforço e até mesmo o dinheiro despendidos pelo criador na concepção e desenvolvimento de sua obra, de maneira que ele, exclusivamente, possa obter retorno financeiro com sua criação e seus desdobramentos (OMPI; INPI, 2018).

Inevitavelmente, portanto, a propriedade intelectual se desdobra de várias maneiras, cada uma com suas peculiaridades e destinadas à proteção de um tipo de produto, inclusive os relacionados à indústria da moda (BARBOSA, 2003). No Brasil, a propriedade intelectual é regida principalmente pela Lei 9.279, de 14 de Maio de 1996 – Lei de Propriedade Intelectual (LPI) –, que estipula, *in verbis*:

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

- I - concessão de patentes de invenção e de modelo de utilidade;
- II - concessão de registro de desenho industrial;
- III - concessão de registro de marca;
- IV - repressão às falsas indicações geográficas; e
- V - repressão à concorrência desleal.

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

- I - ao pedido de patente ou de registro proveniente do exterior e depositado no País por quem tenha proteção assegurada por tratado ou convenção em vigor no Brasil; e
- II - aos nacionais ou pessoas domiciliadas em país que assegure aos brasileiros ou pessoas domiciliadas no Brasil a reciprocidade de direitos iguais ou equivalentes (BRASIL, 1996).

Existem vários tipos de propriedade intelectual legalmente protegidas, cada uma com suas peculiaridades, que se adequam melhor a diferentes tipos de criação. O primeiro deles a ser citado aqui, a chamada marca comercial, é definida pelos arts. 122 e 123 da LPI, *in verbis*:

Art. 122. São suscetíveis de registro como marca os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais.

Art. 123. Para os efeitos desta Lei, considera-se:

- I - marca de produto ou serviço: aquela usada para distinguir produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa;
- II - marca de certificação: aquela usada para atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas ou especificações técnicas, notadamente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada; e
- III - marca coletiva: aquela usada para identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade. (BRASIL, 1996)

O art. 124, por sua vez, delimita o que não pode ser registrado como uma marca, de forma que se pode concluir que, para obter um registro de marca, é necessário:

Veracidade, que coíbe a vinculação de marcas enganosas; licitude, com o fito de não afrontar contra a moral e os bons costumes; distintividade, objetivando a fácil identificação do produto ou serviço oferecido; e disponibilidade, no sentido de que o sinal a ser registrado deva ser uma novidade no mercado, diferenciando-se dos existentes. Logo, são vedadas pelo ordenamento jurídico marcas que poderiam ser enganosas, ilícitas ou genéricas. (OMPI; INPI, 2018)

No tocante a vigência e territorialidade, o registro como marca vigora por dez anos, sendo prorrogável por períodos iguais e sucessivos, e é válido em todo o território brasileiro (BRASIL, 1996).

Já o desenho industrial, por sua vez, é definido pelo art. 95 da LPI, *in verbis*:

Art. 95. Considera-se desenho industrial a forma plástica ornamental de um objeto ou o conjunto ornamental de linhas e cores que possa ser aplicado a um produto, proporcionando resultado visual novo e original na sua configuração externa e que possa servir de tipo de fabricação industrial. (BRASIL, 1996)

Pode-se dizer, portanto, que esta forma de propriedade industrial tem como intuito proteger a forma que diferencia determinada criação ou padrão gráfico aplicado a ela, das demais, seja de forma bidimensional ou tridimensional. O registro de desenho industrial impede, desta forma, que terceiros fabriquem, comercializem, importem, usem ou vendam a criação que está por ele protegida, tendo esta proteção dez anos de duração, que podem ser prorrogados por mais três períodos de cinco anos cada um. Ela também é válida em todo o Brasil (BRASIL, 1996).

A LPI também estabelece alguns padrões para o registro como desenho industrial, sendo eles:

Novidade, no sentido de que a obra ainda não possa ser acessível ao público em geral; originalidade, devendo ter o desenho a característica de diferenciação em relação aos produtos ou padrões já conhecidos; e ser passível de fabricação industrial, o que significa que a obra deva ser reproduzida de forma idêntica em escala industrial. Portanto, estão excluídos os objetos ou padrões puramente artísticos, como pinturas e desenhos; os que atentem contra a moral e bons costumes; cuja forma já é conhecida pelo público em geral, como uma camiseta simples; ou cuja forma não apresente caráter ornamental, mas seja condicionada apenas por seus aspectos técnicos. Nesse sentido, é importante mencionar que o desenho industrial tem como objetivo proteger a forma, a aparência do objeto e não sua função prática, residindo neste ponto a distinção em relação à patente de modelo de utilidade. (OMPI; INPI, 2018)

Existem, também, os direitos autorais, regidos pela Lei 9.610/98 – Lei de Direitos Autorais (LDA) –, que são compostos por direitos patrimoniais e morais. Os direitos patrimoniais incorporam todos os usos e utilizações econômicas das obras protegidas pelos direitos autorais, como, por exemplo, o direito de reprodução, representação, comunicação ao público, adaptação etc (BRASIL, 1998). Os direitos morais, enquanto isso, são constituídos em essência pelo direito à autoria e de apresentação da obra ao público:

O direito à autoria garante que a autoria da obra seja reconhecida, o que permite, por exemplo, que o nome do autor seja citado em um caso de reprodução da obra. Já o respeito à integridade se refere ao direito de se opor à utilização da obra em contextos que possam prejudicar a reputação do autor ou se opor à própria deformação ou mutilação de sua obra. O tempo de duração

da proteção conferida ao autor é de 70 anos após sua morte, contado de 1º de janeiro do ano subsequente ao óbito. (OMPI; INPI, 2018)

Conforme se verá a seguir, mais de uma das formas de propriedade intelectual citadas pela Lei 9.279/96 podem se aplicar – e se aplicam, de fato – à prática do mundo da moda, visto que essa indústria dá extrema importância à exclusividade dos produtos; quanto mais exclusiva uma peça da indústria da moda, mais caro será seu valor no mercado *fashion*. Desta forma, seus produtos precisam da proteção da exploração não autorizada por terceiros, a fim de recompensar o criador pelo tempo, esforço e dinheiro investidos para originar sua criação, devendo-se atentar, ainda, para o fator da exclusividade, conforme supracitado neste mesmo capítulo.

Nesse sentido, a importância da propriedade intelectual no *fashion law* se aplica em diversos aspectos, sendo um dos principais deles as “ameaças” à exclusividade tão valorizada no mercado da moda. O que fazer, por exemplo, quando o estilo característico de uma marca de roupas começa a ser adotado por outra, inspirada pela primeira? Para Livia Barboza Maia (2016), essa inspiração – ou como é atribuída no mundo da moda, os “produtos *inspired*” – não têm o objetivo de causar confusão no consumidor se passando pelo produto original; trata-se simplesmente de releituras de determinado objeto icônico. Já as réplicas, por outro lado, de acordo com a autora, são feitas para tornar mais acessível o referido objeto ao fazer uma imitação do mesmo com materiais mais baratos. A diferença destas duas definições para as cópias de fato é que estas últimas buscam, sim, enganar o público, sendo vendidas como se fossem o produto original (MAIA, 2016).

Nesta senda, a proteção intelectual dos produtos da indústria da moda pode ser feita através da marca, citada no artigo 2º da Lei de Propriedade Intelectual. A marca, além de cumprir sua função fundamental, que é permitir a distinção dos produtos e serviços de determinada empresa dos demais, também é responsável por passar um sentimento de confiança e identificação no consumidor, que cria parâmetros para suas escolhas com base na história, nos valores e reputação daquela marca. Da mesma forma, o oposto também ocorre, pois o consumidor pode escolher não consumir os produtos de determinadas marcas por elas se posicionarem diante de temas políticos ou sociais, por exemplo, de forma que ele não concorde.

A marca, para além de sua imagem pública, pode estar diretamente ligada ao *status* social do público que consome seus produtos. Marcas de luxo, as conhecidas grifes, são um bom exemplo, cujos produtos acabam sendo direcionados a uma pequena parcela de pessoas, que pagam enormes valores justamente por essa exclusividade proporcionada pela grife, conforme já dito anteriormente. Sobre isso, Livia Barboza Maia comenta:



As altas cifras dispendidas nos produtos de luxo não correspondem somente ao modelo de um produto de alta qualidade, mas ao modelo altamente diferencial porque se espera que somente determinado grupo social esteja na posse desses produtos. De certa forma é um modelo de exclusão, pois diferente do agente econômico lojas de departamento, o agente econômico do luxo não pretende que suas marcas sejam popularizadas. (MAIA, 2016)

Percebe-se, portanto, que a proteção de uma marca pela propriedade intelectual tem o poder de proteger não apenas seus produtos, mas sua exclusividade, seu conceito e sua identidade perante o público consumidor.

O desenho industrial, também mencionado na LPI, também pode oferecer proteção aos produtos da indústria da moda, sendo considerado pela própria OMPI como a forma de propriedade intelectual “claramente mais relevante para a indústria da moda” (ONPI, 2008). Pode-se afirmar isso porque o próprio nome “desenho industrial” se relaciona diretamente com a moda, visto que a maior parte – se não a totalidade – de seus produtos é desenhado antes de tomar forma física.

Um dos requisitos para a obtenção do registro de desenho industrial é justamente a originalidade, de forma que uma camiseta simples, por exemplo, não poderia ser objeto deste tipo de propriedade intelectual, já que se trata de uma forma popular, mas se houver uma estampa, por exemplo, ou ainda um detalhe específico que a diferencia de uma camiseta qualquer, já passa a ser passível desse registro. No entanto, é necessário lembrar que tais diferenciações devem se ater puramente à estética do produto, jamais à sua funcionalidade, pois isso faria com que entrassem no âmbito de outra propriedade intelectual, a patente, o que descaracteriza o desenho industrial (BRASIL, 1996).

Diante de tudo isso fica evidente como são sutis e tênues as questões relacionadas à propriedade intelectual no contexto da moda. Isso porque há diversas maneiras dessa usurpação de criação se apresentar, de modo que fica bastante difícil na maior parte das vezes, identificar o que de fato se trata de cópia e o que pode ser considerado inspiração. Destarte, nota-se que faz bastante falta na indústria da moda questões de direito que sinalizem com mais objetividade e critério o que pode ou não ser reproduzido sem ferir os direitos de propriedade intelectual de uma pessoa ou marca.

### 3.2 QUESTÕES PENAIAS: PLÁGIO E CONTRAFAÇÃO

Como visto no subtópico anterior deste capítulo, na indústria da moda o criador está sujeito à violação do direito de propriedade intelectual caso seu produto, sua marca ou a forma como sua produção é vista pelo público apresentar similaridade demasiada com a criação de outro criador, em especial se tal similaridade induzir à confusão o consumidor mais desatento ou acarretar prejuízo à marca concorrente. No entanto, esse tipo de violação pode, por vezes, passar do limite da esfera cível, conforme se verá a seguir, pois a aplicação do direito penal no *fashion law* se dá, principalmente, no tocante aos direitos autorais, conceituados também no capítulo anterior.

Na legislação brasileira, os crimes contra a propriedade intelectual estão previstos na parte especial do Código Penal, na própria Lei 9.279/96 (LPI) e também na Lei 9.610/98, conhecida como Lei de Direitos Autorais (LDA). Nestes dispositivos tem-se tipificadas sanções cíveis e penais, além de diversos delitos contra as patentes, marcas e desenhos industriais.

Nesse diapasão, são dois os crimes mais comuns neste âmbito, e ambos geram muita confusão quanto a sua prática: o plágio e a contrafação, sendo ambos relacionados à propriedade intelectual no que se refere aos direitos autorais e à Lei 9.610/98.

Considerando a importância destes dispositivos, sobretudo pela não rara falta de conhecimento jurídico dos profissionais da moda que, evidentemente por se dedicarem a outro ramo de atuação, desconhecem as questões tipicamente legais relacionadas ao âmbito penal, colaciona-se os dispositivos a seguir, de acordo com a LDA:

Art. 24. São direitos morais do autor:

I - o de reivindicar, a qualquer tempo, a autoria da obra;

II - o de ter seu nome, pseudônimo ou sinal convencional indicado ou anunciado, como sendo o do autor, na utilização de sua obra;

III - o de conservar a obra inédita;

IV - o de assegurar a integridade da obra, opondo-se a quaisquer modificações ou à prática de atos que, de qualquer forma, possam prejudicá-la ou atingi-lo, como autor, em sua reputação ou honra;

V - o de modificar a obra, antes ou depois de utilizada;

VI - o de retirar de circulação a obra ou de suspender qualquer forma de utilização já autorizada, quando a circulação ou utilização implicarem afronta à sua reputação e imagem;

VII - o de ter acesso a exemplar único e raro da obra, quando se encontre legitimamente em poder de outrem, para o fim de, por meio de processo fotográfico ou assemelhado, ou audiovisual, preservar sua memória, de forma que cause o menor inconveniente possível a seu detentor, que, em todo caso, será indenizado de qualquer dano ou prejuízo que lhe seja causado.

(...)

Art. 28. Cabe ao autor o direito exclusivo de utilizar, fruir e dispor da obra literária, artística ou científica.

Art. 29. Depende de autorização prévia e expressa do autor a utilização da obra, por quaisquer modalidades, tais como:

- I - a reprodução parcial ou integral;
- II - a edição;
- III - a adaptação, o arranjo musical e quaisquer outras transformações;
- IV - a tradução para qualquer idioma;
- V - a inclusão em fonograma ou produção audiovisual;
- VI - a distribuição, quando não intrínseca ao contrato firmado pelo autor com terceiros para uso ou exploração da obra;
- VII - a distribuição para oferta de obras ou produções mediante cabo, fibra ótica, satélite, ondas ou qualquer outro sistema que permita ao usuário realizar a seleção da obra ou produção para percebê-la em um tempo e lugar previamente determinados por quem formula a demanda, e nos casos em que o acesso às obras ou produções se faça por qualquer sistema que importe em pagamento pelo usuário;
- VIII - a utilização, direta ou indireta, da obra literária, artística ou científica, mediante:
  - a) representação, recitação ou declamação;
  - b) execução musical;
  - c) emprego de alto-falante ou de sistemas análogos;
  - d) radiodifusão sonora ou televisiva;
  - e) captação de transmissão de radiodifusão em locais de frequência coletiva;
  - f) sonorização ambiental;
  - g) a exibição audiovisual, cinematográfica ou por processo assemelhado;
  - h) emprego de satélites artificiais;
  - i) emprego de sistemas óticos, fios telefônicos ou não, cabos de qualquer tipo e meios de comunicação similares que venham a ser adotados;
  - j) exposição de obras de artes plásticas e figurativas;
- IX - a inclusão em base de dados, o armazenamento em computador, a microfilmagem e as demais formas de arquivamento do gênero;
- X - quaisquer outras modalidades de utilização existentes ou que venham a ser inventadas. (BRASIL, 1998)

Sobre o tema, as autoras Mônica Steffen Guise e Maria Fernanda Cury (2018, p. 73) discorrem:

Na medida em que diferentes marcas e designers compartilham uma mesma visão estética, torna-se mais fácil para elas controlar e até mesmo definir o que será considerado ou não como conteúdo de moda dentro da estação, reduzindo considerável a probabilidade de uma eventual rejeição por parte do público-alvo. Em assim procedendo a indústria da moda, joga para os seus designers, a incumbência de buscar inspiração, que muitas das vezes, acaba sendo em comum, tais como ambientes artísticas e culturais referências marcantes em um determinado período da história.

Fato é que a legislação não oferece critérios específicos para definir juridicamente o plágio e sua caracterização varia conforme o tipo de obra, tendo-se apenas a noção geral de que o plágio ocorre quando um indivíduo apresenta como sendo sua uma obra criada por um terceiro, sem fazer qualquer menção a essa fonte criadora, situação que é enquadrada como

crime contra o direito autoral, como descrito no artigo 184 do Código Penal, alterado posteriormente pela Lei 10.695/03.

Ainda, a principal diferença entre o plágio e a contrafação, que é justamente o que torna esta um crime muito mais prejudicial na prática, é que a contrafação se caracteriza quando ocorre reprodução mecânica da criação de outrem para fins de proveito econômico dessa criação, sem a autorização de seu criador.

Conforme supracitado, o crime de contrafação é o mais frequentemente enfrentado no mercado da moda, sendo, portanto, um dos mais complexos abordados pelo *fashion law*. Dois exemplos muito conhecidos desta prática ilícita são a pirataria e a concorrência desleal por imitação servil. Segundo a Organização Mundial de Propriedade Intelectual (1996), a contrafação é a reprodução idêntica ou passível de confusão de uma marca, sem a autorização de seu titular. A autora Carla Eugênia Caldas Barros (2007, p. 205), define a contrafação como “o ato de falsificar produtos, valores, assinaturas, de forma que se iludam as pessoas quanto a sua autenticidade ou mediante a violação de direitos autorais sobre obras científicas, literárias e artísticas”.

A contrafação está tipificada no art. 184 do Código Penal, que trata da violação de Direito Autoral e consiste em transgredir, falsificar ou ofender o mesmo. *In verbis*:

Art. 184. Violar direitos de autor e os que lhe são conexos:

Pena – detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano, ou multa.

§ 1º Se a violação consistir em reprodução total ou parcial, com intuito de lucro direto ou indireto, por qualquer meio ou processo, de obra intelectual, interpretação, execução ou fonograma, sem autorização expressa do autor, do artista intérprete ou executante, do produtor, conforme o caso, ou de quem os represente:

Pena – reclusão, de 2 (dois) a 4 (quatro) anos, e multa.

§ 2º Na mesma pena do § 1º incorre quem, com o intuito de lucro direto ou indireto, distribui, vende, expõe à venda, aluga, introduz no País, adquire, oculta, tem em depósito, original ou cópia de obra intelectual ou fonograma reproduzido com violação do direito de autor, do direito de artista intérprete ou executante ou do direito do produtor de fonograma, ou, ainda, aluga original ou cópia de obra intelectual ou fonograma, sem a expressa autorização dos titulares dos direitos ou de quem os represente.

§ 3º Se a violação consistir no oferecimento ao público, mediante cabo, fibra ótica, satélite, ondas ou qualquer outro sistema que permita ao usuário realizar a seleção da obra ou produção para recebê-la em um tempo e lugar previamente determinados por quem formula a demanda, com intuito de lucro, direto ou indireto, sem autorização expressa, conforme o caso, do autor, do artista intérprete ou executante, do produtor de fonograma, ou de quem os represente:

Pena – reclusão, de 2 (dois) a 4 (quatro) anos, e multa.

§ 4º O disposto nos §§ 1º, 2º e 3º não se aplica quando se tratar de exceção ou limitação ao direito de autor ou os que lhe são conexos, em conformidade com

o previsto na Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, nem a cópia de obra intelectual ou fonograma, em um só exemplar, para uso privado do copista, sem intuito de lucro direto ou indireto. (BRASIL, 2003)

Como é possível observar, o bem jurídico tutelado neste crime é a propriedade intelectual do autor, independente de registro da obra, e sua violação pode ocorrer de diversas formas, tanto na reprodução não autorizada da obra, quanto na comercialização não autorizada dos objetos originais, conforme anteriormente explicado.

Para que seja confirmada a contrafação, é necessária a comparação entre a obra original e a supostamente contrafeita, utilizando critérios norteadores para constatar ou não a presença de características que justifiquem a acusação. Sendo assim, trata-se de um crime doloso, com a presença de vontade consciente e voluntária de violar direito autoral alheio. Além da intenção em lesar, também deve haver auferição de lucro com a reprodução não autorizada, por meio de comercialização direta ou venda primária, sendo estas consideradas qualificadoras do crime, como se vê no importante artigo citado.

A contrafação, portanto, é verificada na comparação das semelhanças entre os objetos, não em suas diferenças. Dependendo do nível de imitação, recai sobre o contrafator também o crime de concorrência desleal por desvio de clientela, previsto no art. 195 do Código Penal, que consiste em aliciar clientela de outrem por meios fraudulentos. Por meios fraudulentos entende-se a imitação servil, que é a cópia fiel e não autorizada de peças de outrem, ou o parasitismo, imitação dos desenhos, aproveitamento de pesquisas e estudos, e adoção da mesma estratégia publicitária (BRASIL, 1940).

#### **4 CONCLUSÃO**

A moda, conforme visto neste trabalho, atua como forma de comunicação, expressão e posicionamento do indivíduo em relação a si mesmo e ao contexto social em que está inserido, sendo ferramenta de adequação e autodeterminação, refletindo os costumes, ideias e cultura de cada época e/ou grupo social. Os artigos produzidos pela indústria da moda são fruto da criação humana, merecendo, assim, a proteção do direito, sendo *fashion law* o nome dado ao conjunto de ramos jurídicos aplicados ao contexto da moda. Na pesquisa aqui apresentada, foram analisadas características e possibilidades de adequação de dois institutos da propriedade intelectual, sendo eles a marca e do desenho industrial, para a proteção das criações da indústria da moda.

Conforme explanado, a marca busca realizar a distinção de produtos e serviços oferecidos por determinada empresa, protegendo outras características atreladas a ela, como, por exemplo, a percepção de qualidade e a posição da empresa em relação a questões político-sociais, de forma que a proteção da marca engloba todos esses aspectos, não sendo destinada a proteger produtos específicos, e sim o conceito amplo de identidade de uma empresa. O desenho industrial, por outro lado, é sim uma boa opção para a proteção dos produtos específicos da indústria da moda, já que este tipo de propriedade intelectual é intimamente ligada ao caráter estético de tais produtos, muitos dos quais têm sua criação iniciada justamente por meio de desenhos.

A legislação brasileira, portanto, prevê a tutela das criações de moda pelo direito de propriedade intelectual, e também é reforçada pela lei penal, como nos crimes exemplificados no terceiro capítulo deste trabalho, de plágio e contrafação. O uso destes dispositivos penais para a proteção da indústria da moda se faz necessário em casos em que a esfera cível não é suficiente por si só, em especial na contrafação, crime no qual o agente não apenas copia, mas também auferir lucro por comércio direto ou indireto de um produto do mercado *fashion* cuja autoria pertence a terceiros, sem qualquer autorização dos mesmos.

Desta forma, pode-se concluir que é essencial que se leve em consideração o tipo de objeto a ser protegido, bem como suas características e o tipo de proteção que é mais adequada para si, observando sempre os requisitos e limitações de cada tipo de propriedade intelectual. A qualificação dos produtos da indústria da moda para atribuição de exclusividade por meio dos institutos de propriedade intelectual, então, depende não só da identificação do produto e de sua melhor adequação à proteção por propriedade intelectual, mas, também, de uma análise sobre seus efeitos sobre a inovação, competição no setor e para além dele, inclusive e principalmente nos casos em que a contravenção extrapole a esfera cível e incida em ilícito penal, visto que a lei penal também tem aplicações muito importantes no *fashion law*.

## 5 REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO – ABIT. **Perfil do setor**. Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em: Abril de 2023.

BARBOSA, Denis Borges. **Uma Introdução à Propriedade Intelectual**. 2. ed. Revisada e Ampliada. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2003.

BARROS, Carla Eugênia Caldas. **Manual de direito da propriedade intelectual**. Aracaju: Evocati, 2007.

BRASIL. **Código Penal**. 1940. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decretolei/del2848compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decretolei/del2848compilado.htm). Acesso em: Maio de 2023.

BRASIL. **Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998**. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19610.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19610.htm). Acesso em: Maio de 2023.

BRASIL. **Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996**. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19279.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm). Acesso em: Maio de 2023.

Convenção que institui a Organização Mundial da Propriedade Intelectual, assinada em Estocolmo em 14 de julho de 1967. Disponível em [Property-Organization-Organiza%C3%A7%C3%A3o-Mundial-dePropriedade-Intelectual/convencao-que-institui-a-organizacao-mundialda-propriedade-intelectual.html](http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/pt/sme/794/wipo_pub_794.pdf)> Acesso em: Maio de 2023.

GRUMBACH, Didier. **Histórias da moda**. Vários Tradutores. São Paulo: Cosac&Naify, 2009.

LAVER, James. **A roupa e a moda**. Tradução Glória Maria de Mello Carvalho. São Paulo: Cia das Letras, 2008.

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, p. 3-20, março/abril, 2016.

OLIVEIRA, Cintia Bell de. **Fashion Law e Propriedade Intelectual: uma análise dos métodos de proteção ativos oriundos da indústria da moda**. UFRGS. Monografia apresentada ao final do curso de Direito da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

OMPI e INPI. **Curso geral de propriedade intelectual à distância: DL 101P BR. 2018. Apostila. Módulo 4.**

OMPI e INPI. **Curso geral de propriedade intelectual à distância: DL 101P BR. 2018. Apostila. Módulo 6.**

OMPI e INPI. **Curso geral de propriedade intelectual à distância: DL 101P BR. 2018. Apostila. Módulo 7.**

OMPI e INPI. **Curso geral de propriedade intelectual à distância: DL 101P BR. 2018. Apostila. Módulo 9.**

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA PROPRIEDADE INTELECTUAL – OMPI. **Um ponto no tempo: o uso inteligente da Propriedade Intelectual por empresas no setor têxtil**. Publicação 794. p.03. Disponível em [http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/pt/sme/794/wipo\\_pub\\_794.pdf](http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/pt/sme/794/wipo_pub_794.pdf) Acesso em: Maio de 2023.

PEDROZO, Danise Abdalla Freire. **Direito autoral na moda:** visão jurisprudencial. Revista da ABPI – Associação Brasileira da Propriedade Intelectual, Rio de Janeiro, v. 136, p. 17-30, maio/junho, 2015.

PORTAL IG ECONOMIA. **Indústria mundial da moda estima crescer 3,5% este ano.** 2 de Fevereiro de 2017. Disponível em: <https://economia.ig.com.br/2017-02-02/mercado-da-moda.html>. Acesso em: Abril de 2023.

ROSINA, Mônica Steffen Guise; CURY, Maria Fernanda. **Fashion law:** direito e moda no Brasil. 1 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2018.

SCAFID, Susan; TREXLER, Jeff. A fashion perspective in time and the emergence of fashion law *in Fashion law: o direito está na moda*. Vários autores. Coord. Juliana Oliveira Domingues. Editora Singular, São Paulo, 2020.

STEFANI, Patrícia da Silva. **Moda e comunicação: a indumentária como forma de expressão.** Juiz de Fora: UFJF, FACOM. 2005. Monografia apresentada ao final do curso de graduação de Comunicação Social da UFJF.

VALVERDE, Mariana. **Fashion Law - o direito na moda.** Disponível em: <http://www.valverdeadv.com.br/br/noticias/117-fashion-law-o-direito-na-moda>. Acesso em: Abril de 2023.



---

## TERMO DE AUTENTICIDADE DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Eu, Lourisa Amélia Campos Costa  
discente regularmente matriculado(a) na disciplina TCC II, da 10ª etapa do curso de Direito,  
matrícula nº (inserir TIA), período (inserir período), turma (inserir turma), tendo realizado o  
TCC com o título: Resumo sobre os aspectos do direito civil e penal na indústria da moda  
sob a orientação do(a) Professor(a) Roberto Rocha  
declaro para os devidos fins que tenho pleno conhecimento das regras metodológicas para  
confeção 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 confeção do trabalho, serão aplicáveis as sanções legais de natureza civil, penal e  
administrativa, além da reprovação automática, impedindo a conclusão do curso.

São Paulo, 12 de ~~12~~ de 2023

Lourisa Amélia

**Assinatura do discente**