



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA**

**FACULDADE DE DIREITO**

LARISSA PONTES DIAS MATOS

**Os produtos “*inspired*”: violações à propriedade intelectual sob a  
perspectiva do Direito da Moda**

Brasília

2022

**Os produtos “*inspired*”: violações à propriedade intelectual sob a perspectiva do  
Direito da Moda**

Larissa Pontes Dias Matos

Monografia apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Direito pela Faculdade de Direito da Universidade de Brasília, elaborado sob a orientação do Doutorando Angelo Gamba Prata de Carvalho.

**BRASÍLIA - DF 2022**

Larissa Pontes Dias Matos

**Os produtos “*inspired*”: violações à propriedade intelectual sob a perspectiva do  
Direito da Moda**

Monografia apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Direito pela Faculdade de Direito da Universidade de Brasília.

A candidata foi considerada aprovada pela banca avaliadora em sessão de 22 de setembro de 2022.

**BANCA AVALIADORA**

---

Doutorando em Direito Angelo Gamba Prata de Carvalho  
Orientador

---

Professora Doutora Lilian Manoela Monteiro Cintra de Melo (Avaliadora)  
Faculdade de Direito da Universidade de Brasília

---

Professora Mônica Tiemy Fujimoto (Avaliadora)  
Faculdade de Direito da Universidade de Brasília

## RESUMO

Essa monografia pretende fazer uma análise dos produtos de moda chamados de “*inspired*” na discussão sobre a necessidade de proteção dos produtos da indústria da moda, a partir da propriedade intelectual. Com o constante crescimento do direito da moda, que é uma área ainda muito recente no cenário brasileiro e mundial, estuda-se quais institutos tratados na Lei de Propriedade Industrial e na Lei de Direitos Autorais podem ser usados para tutelar os bens da moda. Para melhor contextualização da discussão, são apresentados neste trabalho também os conceitos de contrafação e plágio na moda e discorre-se brevemente sobre como a jurisprudência internacional tem enxergado as problemáticas de violações à propriedade intelectual na indústria da moda. Por fim, esse trabalho expõe também casos práticos que foram ou não objetos de litígios judiciais, observando-se a aplicabilidade da propriedade intelectual na proteção dos produtos da indústria da moda.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Fashiow law*. Propriedade Intelectual. Moda. Proteção. Produtos *inspired*.

## **ABSTRACT**

This essay intends to analyze the “inspired” fashion products in the context of the discussion about the need to protect the fashion industry products, based on intellectual property. With the constant growth of the fashion law, which is still a very recent area in the Brazilian and world scenario, this essay studies which institutes of the Industrial Property Law and in the Copyright Law can be used to protect fashion goods. For a better contextualization of the discussion, this work also presents the concepts of counterfeiting and plagiarism in fashion and it also briefly discusses how international jurisprudence has seen the problems of intellectual property violations in the fashion industry. Finally, this work exposes practical cases that were or were not the subject of legal disputes, observing the applicability of intellectual property in the protection of products in the fashion industry.

**KEYWORDS:** Fashion law. Intellectual property. Fashion. Protection. Inspired products.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>7</b>
<b>CAPÍTULO I – DIREITO DA MODA E PROPRIEDADE INTELECTUAL</b>	<b>9</b>
1.1. Conceito de direito da moda	9
1.2. Propriedade intelectual	11
1.2.1. Propriedade industrial	12
1.2.1.1. Patentes	14
1.2.1.2. Marcas	15
1.2.1.3. Desenho industrial	18
1.2.1.4. Concorrência desleal	20
1.2.1.5. Considerações sobre propriedade industrial	21
1.2.2. Direito autoral	22
1.3. Jurisprudência internacional	27
<b>CAPÍTULO II – OS PRODUTOS <i>INSPIRED</i></b>	<b>32</b>
2.1. Conceito de produtos <i>inspired</i>	32
2.2. Produtos copiados e inspirados - Contrafação e plágio na moda	34
2.3. O paradoxo da pirataria	38
<b>CAPÍTULO III – DIREITO DA MODA E PRODUTOS <i>INSPIRED</i> NA PRÁTICA</b>	<b>43</b>
3.1. Casos práticos	43
3.2. Casos práticos na jurisprudência brasileira	47
3.2.1. <i>Hèrmes</i> x 284	48
3.2.2. <i>João Batista Castilhos da Rocha</i> x <i>Arezzo</i>	51
3.2.3. <i>Loungerie</i> x <i>Hope</i>	53
3.2.4. Considerações gerais sobre os julgados	59
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>61</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>63</b>

## INTRODUÇÃO

A moda é muito mais do que uma indústria lucrativa que representa, em seu cerne, a lógica do capitalismo. Indo mais além, a moda acompanha a história humana em seus primórdios, sendo fundamental à compreensão do que somos e do que representamos perante a sociedade. O mercado da moda, da mesma forma, possui sua essencialidade. Pautado em seu constante crescimento e rotatividade, é um dos mais lucrativos e que mais empregam no contexto global.

A dinamicidade da moda e da indústria que lucra por meio da exploração dela suscita a necessidade de especial atenção e amparo. Amparo esse que implica no apelo ao Direito, revelando-se patente a necessidade de adaptação da ciência jurídica também a essa área. Dessa forma, o direito da moda surge a fim de que seja criado um conjunto de práticas que sirvam ao nicho de mercado e se adaptem a esse setor comercial e industrial específico.

Ao passo em que se proliferam as imitações das criações de moda nasce o questionamento: é válida a máxima de Coco Chanel de que o original sempre será copiado? Susan Scafidi (2006), expoente do chamado *Fashion Law*, explica que, para a icônica estilista francesa, a ideia de proteger artes sazonais é infantil.

É a partir desses questionamentos que surge o eixo norteador do presente trabalho. Os produtos da moda merecem algum tipo de proteção, sobretudo considerando suas particularidades e sazonalidade no mercado? O tema principal a ser aqui abordado é uma análise dos produtos *inspired* no contexto do direito de moda, demonstrando-se que esses produtos representam evidentes violações à propriedade intelectual. Essas criações chamadas de inspiradas, as quais na realidade não passam de cópias, infringem direitos tutelados a partir da interpretação das Leis de Propriedade Industrial e de Direitos Autorais.

Assim, o objetivo geral do presente trabalho é analisar as mencionadas Leis, verificando-se a possibilidade de aplicação dos institutos previstos por essas para a proteção jurídica das criações da indústria da moda, a partir da constatação de que não há no Brasil legislação específica para a moda e de que o contexto mundial atual desse setor se encontra saturado em todos os sentidos.

No primeiro capítulo são abordados o conceito de direito da moda e os institutos trazidos pelas Leis de Propriedade Industrial e Direitos Autorais. Para melhor compreender a discussão em aspecto mundial, aborda-se brevemente a jurisprudência internacional acerca do tema.

No segundo capítulo, é definido o conceito de produto *inspired*, bem como se faz a diferenciação — se é que existente — entre produtos copiados e inspirados, a partir das noções de contrafação e plágio. A fim de entender melhor o processo da pirataria, destaca-se a teoria do Paradoxo da Pirataria.

No terceiro capítulo, as questões da disciplina jurídica são trazidas para a prática: são tratados casos concretos que não chegaram ao judiciário e os que foram objeto de litígio perante tribunais brasileiros. São analisadas criticamente as decisões tomadas pelas cortes em cada hipótese, a partir da aplicação dos institutos de propriedade intelectual apresentados no primeiro capítulo, alcançando-se o fechamento sobre como os produtos *inspired* se inserem na discussão acerca da proteção das criações da indústria da moda, com base no conceito de propriedade intelectual, e sobre como a problemática pode ser solucionada.



## CAPÍTULO I – DIREITO DA MODA E PROPRIEDADE INTELECTUAL

### 1.1. Conceito de direito da moda

A moda, historicamente, reflete o comportamento social humano e possui grande importância cultural. A vestimenta, por vezes, é responsável por transmitir e externar conceitos relacionados a um grupo social específico, bem como crenças e costumes, enquanto expressões culturais. Essas expressões culturais, a partir da intensificação do capitalismo como modelo produtivo e da crescente valorização do consumo, foram cooptadas pelo mercado e passaram a se tornar um importante ativo da indústria da moda.

O direito da moda nasce a partir da importância dessa indústria e pode ser entendido como a organização de um conjunto de leis, jurisprudências e costumes jurídicos e que abarca várias áreas de aplicação. De acordo com Gilberto Mariot (2016, p. 13), não existe um ramo específico dedicado a essa matéria, de forma que é possível falar em conflitos trabalhistas, ambientais, de propriedade intelectual e outros, que decorrem das atividades econômicas e culturais atinentes à moda.

Nesse contexto, a propriedade intelectual possibilita a proteção específica de criações da moda. A propriedade industrial e o direito autoral são formas de proteger esses *designs*. Considerando que o foco deste trabalho recairá sobre o direito de moda articulado com a propriedade intelectual, serão abordados quais institutos poderão ser invocados na busca pela proteção dessas criações.

O *Fashion Law*, enquanto ramo do direito que pretende mediar as lides da indústria da moda, está em amplo desenvolvimento no Brasil. Tal ferramenta é fundamental à conformação da indústria da moda e à solução de conflitos decorrentes das disputas desse mercado, que, por sua natureza, é extremamente competitivo. Apesar de os conflitos já existirem há muito tempo, o ramo é, de certa forma, uma novidade. Dessa forma, a jurisprudência é um dos grandes balizadores para o *Fashion Law*, em razão da falta de legislação específica sobre o tema. Segundo Eduardo Saad-Diniz e Juliana Oliveira Domingues (2019), entender a dinâmica da indústria da moda é fundamental ao desenho de respostas jurídicas adequadas à problemática dessa indústria, que está dentro de um contexto disciplinar, o qual envolve tanto a lógica industrial quanto os hábitos de consumo.

Como a moda é uma atividade econômica que envolve concorrência, as marcas buscam, cada vez mais, o destaque por meio de exclusividade e de inovação, o que faz com que seja necessária a criação de um verdadeiro elo entre a identificação da marca e o

consumidor. Assim, tem-se que as criações de moda podem ser protegidas tanto pela propriedade industrial, quando são classificadas com caráter utilitário, quanto pelo direito autoral, quando possuem caráter estético.

Historicamente, na indústria da moda, as cópias, plágios e inspirações sempre foram comuns. Isso porque essa indústria, além de extremamente lucrativa, se movimenta de maneira rápida e está sempre se reinventando para atender às exigências do mercado e de seu público consumidor. Da mesma forma, a competição mercadológica induz as marcas, sobretudo aquelas mais famosas, a se diferenciarem por meio da invenção de modelos específicos, os quais têm o papel de demonstrar a identidade e o conceito da marca. De acordo com Gabriel Di Blasi (1998, p. 162) a marca é “um sinal que permite distinguir produtos industriais, artigos comerciais e serviços profissionais do mesmo gênero, da mesma atividade, semelhantes ou afins, de origem diversa”.

Por isso mesmo, se faz cada vez mais necessário que os *designs* sejam juridicamente protegidos. Muito embora a moda possa ser tutelada por meio de direitos autorais, consagrados pela Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, ou pela propriedade industrial, tratada na Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996, não há regulação que atenda às particularidades dessa área.

A necessidade de proteção da criação do produto envolve todo seu processo criativo, uma vez que o projeto, o desenho e a fabricação são partes de um processo complexo, o qual gera diversos gastos para todos os envolvidos na cadeia de produção.

Nesse sentido dispõe Gini Stephen Frings (2012):

[...] Hoje a indústria se empenha para descobrir o que os consumidores vão querer comprar fazendo pesquisas e, em seguida, tenta desenvolver os produtos que atendam a essas necessidades. Os profissionais da indústria da moda se atualizam constantemente sobre o comportamento do consumidor em busca de pistas, tais como quais produtos os consumidores podem precisar ou querer comprar no futuro.  
[...]

Nesse contexto, litígios entre as empresas que criam e as que copiam são constantes. Daí decorre a ideia segundo a qual a propriedade intelectual possui a finalidade de evitar a concorrência desleal entre as marcas. Todavia, as cópias e imitações podem ter consequências que vão além dos problemas concorrenciais, podendo atingir, inclusive, a esfera moral do criador de um *design*, conforme se abordará a seguir.

## 1.2. Propriedade intelectual

Conforme se expôs, a indústria da moda está em constante crescimento e de acordo com a Associação Brasileira da Indústria Têxtil (ABIT), essa indústria movimenta milhões anualmente. Em 2020, o faturamento da cadeia têxtil e de confecção foi de 161 (cento e sessenta e um) bilhões de reais.

Desse movimentado mercado nasce a discussão sobre as criações de moda e a sua necessária proteção por meio do direito, com o instituto da propriedade intelectual. Karina Chimenti (2012) anota que “a exclusividade de um design agrega valor ao produto e é isso que move o lado financeiro do mundo da moda”. De modo a tutelar a moda estuda-se a propriedade intelectual, que pode se dividir em direito autoral e em propriedade industrial, a depender de cada caso. Partindo para a análise dessa discussão, é necessário realizar um breve contexto histórico.

Em relação à proteção específica à indústria da moda, é interessante notar que a França é precursora na busca pela proteção das criações. Em 1868, foi fundada em Paris, na França, a *Chambre Syndicale de La Confection et de La Couture pour Dames et Fillettes*, por Charles Frederick Worth (DEBOM, 2017). Um dos principais objetivos desta Câmara era impedir a cópia de modelos exclusivos.

Coco Chanel, juntamente com Jeanne Paquin e Madeleine Vionnet foram alguns dos estilistas que, em um movimento no início do século XX, buscaram proteger algumas criações da alta-costura francesa (PRATA DE CARVALHO, 2016, p. 217). Naquele momento, a Loi du juillet 1909 conferia proteção às criações, garantindo a exclusividade de exploração das criações dos estilistas franceses.

Já em 1973, ainda em Paris, os diferentes segmentos da indústria moda foram unidos em um único órgão - *La Fédération Française de la Couture du Prêt-à-Porter des Couturiers et des Créateurs de Mode*<sup>1</sup>. Até hoje, os objetivos desse órgão são a formação, crescimento e proteção do setor da moda. Atualmente, o órgão é chamado de *Fédération de la Haute Couture et de la Mode (FHCM)*.

No que diz respeito ao contexto histórico do fortalecimento da proteção à propriedade intelectual em si, Liliana Minardi Paesani (2012, p. 3) explica que um dos principais marcos para a propriedade intelectual é a Convenção de Paris, de 20 de março de 1883, que se propôs à uniformização de sistemas jurídicos nacionais relativos à propriedade intelectual. Trata-se

---

<sup>1</sup> Dados obtidos no site da própria instituição. Disponível em: <<http://www.modeaparis.com/fr>>. Acesso em: 31 jul. 2022.

do primeiro acordo internacional quanto à propriedade intelectual, do qual o Brasil foi um dos quatorze países signatários originais.

No Brasil, apesar de ser cada vez mais frequente o debate quanto à necessidade de proteção à indústria da moda, não existem ainda critérios objetivos que tratem da tutela das criações, de modo que não há um posicionamento consolidado acerca do tema. Nesse sentido, existe a discussão sobre qual tipo específico de tutela protege essas criações: a propriedade industrial ou o direito autoral.

De acordo com Denis Borges Barbosa (2010), a partir do desenvolvimento da economia industrial, passou a existir a necessidade de criação de um novo tipo de direito de propriedade. Já que, com a reprodução em série de produtos, surgiu a imprescindibilidade de que a ideia de produção fosse protegida. A partir de 1967, foi criado um órgão autônomo das Nações Unidas, a Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI) e teve início o segmento da propriedade intelectual. Segundo Barbosa (2010) a definição de Propriedade Intelectual da OMPI é a seguinte:

A Convenção da OMPI define como Propriedade intelectual, a soma dos direitos relativos às obras literárias, artísticas e científicas, às interpretações dos artistas intérpretes e às execuções dos artistas executantes, aos fonogramas e às emissões de radiodifusão, às invenções em todos os domínios da atividade humana, às descobertas científicas, aos desenhos e modelos industriais, às marcas industriais, comerciais e de serviço, bem como às firmas comerciais e denominações comerciais, à proteção contra a concorrência desleal e todos os outros direitos inerentes à atividade intelectual nos domínios industrial, científico, literário e artístico.

A propriedade intelectual é gênero, do qual a propriedade industrial e o direito autoral fazem parte. Assim, tem-se que a propriedade intelectual é um ramo do direito que abarca diversas áreas do conhecimento. As criações de moda podem então ser tuteladas tanto pela propriedade industrial quanto pelo direito autoral, em razão de seu caráter utilitário ou estético. Os institutos pertencentes a esses subgêneros merecem especial destaque quanto à sua aplicabilidade à indústria da moda, consoante se passará a expor.

### 1.2.1. Propriedade industrial

A propriedade industrial engloba as patentes de invenção, modelos de utilidade, desenhos ou modelos industriais, as marcas de fábrica ou de comércio, as marcas de serviço, o nome comercial e as indicações de proveniência ou denominações de origem. Nesse sentido, um dos objetivos da propriedade industrial é inibir a concorrência desleal.

A Lei de Propriedade Industrial (Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996) protege apenas as invenções de cunho industrial. O art. 10, inciso IV<sup>2</sup> veda expressamente a tutela de bens protegidos pelo direito autoral. Dessa forma, a propriedade industrial permite a proteção temporária dos direitos referentes às obras por meio de patentes, marcas e desenho industrial. De acordo com o art. 8º da Lei, é necessário que a invenção atenda aos requisitos de novidade, atividade inventiva e aplicação industrial. De acordo com Barbosa (2010), a propriedade industrial consiste nas técnicas de controle da concorrência:

Nos países de economia de mercado a propriedade industrial sempre consistiu numa série de técnicas de controle da concorrência, assegurando o investimento da empresa em seus elementos imateriais: seu nome, a marca de seus produtos ou serviços, sua tecnologia, sua imagem institucional, etc.

Assim, quem inventa, por exemplo, uma nova máquina pode solicitar do Estado uma patente, que representa a exclusividade do emprego da nova tecnologia - se satisfizer os requisitos e se ativer aos limites que a lei impõe. Só o titular da patente tem o direito de reproduzir a máquina; e o mesmo ocorre como uso da marca do produto, do nome da empresa, etc.

O rol de procedimentos para a proteção dos direitos relativos à propriedade industrial se encontra especificado em seu art 2º, e abarca as patentes de invenção e de modelo de utilidade, de registro de desenho industrial, de repressão às falsas indicações geográficas e de repressão à concorrência desleal:

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 – repressão às falsas indicações geográficas; e
- V- repressão à concorrência desleal.

Diante das possibilidades de proteção por meio da propriedade industrial, é necessário fazer a distinção entre os institutos abordados por essa Lei, destacando-se os limites e a aplicabilidade ou não de cada um deles para tutelar os bens da indústria da moda.

---

<sup>2</sup> Art. 10. Não se considera invenção nem modelo de utilidade:

I - descobertas, teorias científicas e métodos matemáticos;

II - concepções puramente abstratas;

III - esquemas, planos, princípios ou métodos comerciais, contábeis, financeiros, educativos, publicitários, de sorteio e de fiscalização;

IV - as obras literárias, arquitetônicas, artísticas e científicas ou qualquer criação estética;

V - programas de computador em si;

VI - apresentação de informações;

VII - regras de jogo;

VIII - técnicas e métodos operatórios ou cirúrgicos, bem como métodos terapêuticos ou de diagnóstico, para aplicação no corpo humano ou animal; e

IX - o todo ou parte de seres vivos naturais e materiais biológicos encontrados na natureza, ou ainda que dela isolados, inclusive o genoma ou germoplasma de qualquer ser vivo natural e os processos biológicos naturais

### 1.2.1.1. Patentes

A patente, conforme disposto no art. 6º da Lei de Propriedade Industrial, importa na proteção de uma invenção ou de uma criação que melhora uma função ou uma utilidade de um produto específico. Nas palavras de Denis Borges Barbosa (2010), uma patente dá ao titular a exclusividade de exploração de uma tecnologia:

Uma patente, na sua formulação clássica, é um direito, conferido pelo Estado, que dá ao seu titular a exclusividade da exploração de uma tecnologia. Como contrapartida pelo acesso do público ao conhecimento dos pontos essenciais do invento, a lei dá ao titular da patente um direito limitado no tempo, no pressuposto de que é socialmente mais produtiva em tais condições a troca da exclusividade de fato (a do segredo da tecnologia) pela exclusividade temporária de direito.

Assim, os requisitos para o registro por meio da patente são três: novidade absoluta, atividade técnica ou comercial que seja inventiva e aplicação industrial. Conforme o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI)<sup>3</sup>, “ter a patente de um produto significa ter o direito de fabricar, vender ou permitir que outras pessoas fabriquem ou vendam por você esse produto, pagando por isso.” Por meio da patente, é possível comprovar o processo que levou à fabricação, confecção ou criação de uma peça. Lívia Barboza Maia (2016) explica que um exemplo de patente de invenção é a fibra de elastano da marca Lycra. Isso porque se trata de um tecido inovador, criado em 1959 e que é amplamente utilizado na indústria da moda até hoje.

É registrável por meio da patente a invenção ou o modelo de utilidade. Sobre a invenção, Newton Silveira (2018, p. 2) argumenta que “constitui a invenção uma concepção, uma ideia de solução original, que pode residir no modo de colocar o problema, nos meios empregados ou ainda, no resultado ou efeito técnico obtido pelo inventor”. A invenção é uma solução técnica para um problema técnico (BARBOSA, 2010).

De acordo com Liliana Minardi Paesani (2012, p. 39), o modelo de utilidade é “toda nova forma introduzida em objetos conhecidos e destinada a aumentar ou desenvolver a sua eficiência ou utilidade”. Desse modo, a principal característica do modelo de utilidade é o uso prático de um ato inventivo que resulte em melhoria funcional no uso ou na fabricação de um objeto. Newton Silveira (2012, p. 46) argumenta da seguinte forma acerca da diferenciação entre inovação e modelo de utilidade:

É preciso considerar, entretanto, que, enquanto a invenção revela uma concepção original no que toca à obtenção de um novo efeito técnico, o modelo de utilidade corresponde a uma forma nova em produto conhecido que resulta em melhor utilização. Isso significa que, mesmo quando a intenção decorra da forma do

<sup>3</sup> Disponível em: <<https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/patentes/guia-basico>> Acesso em: 26 ago. 2022

produto, a ela não se reduz, abarcando possíveis variações dentro da mesma ideia inventiva (relação causa-efeito), ao passo que o modelo de utilidade não revela uma nova função, mas, apenas, melhor função, sendo sua proteção restrita à forma.

O art. 10 da Lei de Propriedade Industrial veda expressamente a proteção por meio de patente a bens que são objeto dos direitos autorais:

Art. 10. Não se considera invenção nem modelo de utilidade:

- I - descobertas, teorias científicas e métodos matemáticos;
- II - concepções puramente abstratas;
- III - esquemas, planos, princípios ou métodos comerciais, contábeis, financeiros, educativos, publicitários, de sorteio e de fiscalização;
- IV - as obras literárias, arquitetônicas, artísticas e científicas ou qualquer criação estética;
- V - programas de computador em si;
- VI - apresentação de informações;
- VII - regras de jogo;
- VIII - técnicas e métodos operatórios ou cirúrgicos, bem como métodos terapêuticos ou de diagnóstico, para aplicação no corpo humano ou animal; e
- IX - o todo ou parte de seres vivos naturais e materiais biológicos encontrados na natureza, ou ainda que dela isolados, inclusive o genoma ou germoplasma de qualquer ser vivo natural e os processos biológicos naturais

Assim, a principal finalidade da patente é a exclusividade temporária para a exploração do invento. Para o Estado, a patente é uma forma de estímulo à economia, uma vez que as novas criações serão utilizadas na indústria nacional (LABRUNIE; JABUR; SANTOS, 2007).

Constata-se, por conseguinte, que a patente não é um método utilizável para a proteção às criações da indústria da moda, tendo em vista a vedação expressa às criações estéticas, o que faz com que exista uma barreira à proteção dos produtos da indústria da moda. Outra dificuldade de adequação se encontra no tempo para que seja registrada uma patente, tendo em vista que, no Brasil, esse processo demora em média 5,8 anos (KAFRUNI, 2022), em contrapartida à dinamicidade da indústria da moda. Esse instituto, por conseguinte, pode ser invocado muito mais em se tratando do processo industrial, podendo ser aplicável à indústria têxtil, na confecção de tecidos e processos de fabricação.

#### 1.2.1.2. Marcas

A marca é um nome ou imagem que identifica um produto ou serviço. Registrar a marca perante o INPI garante o direito de uso exclusivo em território nacional. A proteção à marca está disposta nos arts. 122 e 123 da Lei de Propriedade Industrial. O art. 123 dispõe o que se considera marca:

- 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.

De acordo com Denis Borges Barbosa (2010), a marca, apesar de em princípio servir para identificar a sua origem é também usada como propaganda, tendo como finalidade incitar o consumo ou valorizar a atividade empresarial do titular. O autor argumenta ainda que a proteção jurídica por meio desse instituto tem por finalidade proteger o investimento do empresário e garantir ao consumidor a capacidade de discernir a qualidade dos produtos. A existência da marca pressupõe o atendimento ao requisito da capacidade de simbolizar e de indicar sua origem específica. Assim, a tutela por meio desse instituto faz com que exista a possibilidade de fazer com que um símbolo se torne exclusivo. Todo signo visual pode ser uma marca, desde que atenda aos requisitos de distintividade, veracidade e novidade relativa.

Segundo Denis Borges Barbosa (2010), dentro da divisão das marcas de produto ou serviço existe a marca geral, a qual designa a origem comum de uma série de produtos e a marca específica, a qual diz respeito ao sinal distintivo destinado a distinguir produto ou serviço. Um exemplo de marca geral seria o nome da empresa fabricante do carro, ao passo que a específica seria o nome do modelo do carro.

Posteriormente, existem ainda as marcas de certificação, que representam um método de informar ao público que o objeto em questão atende a normas ou padrões específicos. Já as marcas coletivas são usadas para identificar produtos ou serviços provindos de membros de membros de uma entidade. “A origem designada pela marca é coletiva, vale dizer, o empresário titular da atividade originária é um dos membros de uma coletividade, como, por exemplo, uma cooperativa” (BARBOSA, 2010).

A marca não protege o *design* em si. Trata-se de uma proteção mais à empresa, a seu nome e ao que ele representa. É uma proteção mais comercial. As marcas podem ser nominativas, figurativas ou mistas, conforme a classificação do INPI. Nas palavras de Gilberto Mariot (2016, p. 73), a nominativa é composta por um nome, a figurativa por um desenho e a mista por uma mesclagem dos dois anteriores.

É necessário fazer uma ressalva à nova possibilidade de registro por marca, instituída por meio da Portaria do INPI nº 37, de 13 de setembro de 2021, a qual dispõe sobre registrabilidade de marcas sob a forma de apresentação de marca de posição, à luz do estabelecido pelo art. 122 da Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996.



Esse instituto permite o registro, por meio da categoria “marca tridimensional” e se refere a “uma aplicação em algum ponto específico do produto que seja exclusivo o bastante para diferenciá-lo de outros” (RAMOS, 2022). O art. 1º da portaria, que regulamenta esse tipo específico da marca estabelece que:

Art. 1º Será registrável como marca de posição o conjunto distintivo capaz de identificar produtos ou serviços e distingui-los de outros idênticos, semelhantes ou afins, desde que:

I – seja formado pela aplicação de um sinal em uma posição singular e específica de um determinado suporte; e

II – a aplicação do sinal na referida posição do suporte possa ser dissociada de efeito técnico ou funcional.

Parágrafo único. O não atendimento ao disposto no caput ensejará o indeferimento do pedido enquanto marca de posição.

Esse novo tipo de proteção pode ter um novo papel fundamental na indústria da moda, tendo em vista a ampla utilização pelas marcas de uma aplicação de um sinal em posição específica, justamente com a finalidade de fazer a diferenciação de seus produtos diante do mercado. É o caso, por exemplo, das conhecidas três listras usadas pela marca Adidas em seus produtos, ou do solado vermelho da Louboutin, que inclusive foi objeto de ação judicial julgada nos Estados Unidos, em razão da utilização indevida por outra marca dessa característica específica. O referido caso será mencionado mais detalhadamente em capítulo próprio.

Por fim, ressalta-se que as marcas de alto renome têm proteção especial, porque são amplamente conhecidas pelos consumidores e possuem um alto grau de distinção no mercado. Segundo Meadows (2013), a marca possui extrema relevância na indústria da moda:

É importante que você entenda que vai precisar pensar em pelo menos três nomes para a sua empresa. primeiro é o nome de marca, também conhecido como “marca”, “selo” ou “fonte identificadora”. segundo é o nome comercial, nome sob o qual o negócio é conduzido e que é aplicável caso o negócio seja algum tipo de sociedade. O terceiro é o nome de domínio, usado para o site da empresa na internet.

(...)

O nome da marca é um identificador do seu produto e, dentre os três nomes, é sem dúvida, o mais importante. Ele é o que distingue o seu produto dos de outras empresas, de modo que os consumidores não se confundam.

As marcas, apesar de possuírem um destaque essencial na indústria da moda, pois representam tudo o que uma empresa constrói e sua consolidação no mercado, além de serem fundamentais à publicidade e propaganda da empresa e de seus produtos, não têm a finalidade de proteger uma criação de moda em seu todo. Mesmo as marcas de posição mencionadas não são capazes de conferir tutela ao produto inteiro, sendo mais utilizadas na proteção de um aspecto específico.

### 1.2.1.3. Desenho industrial

O desenho industrial, por sua vez, é um dos métodos mais utilizados na indústria da moda. O art. 95 da Lei de Propriedade Industrial considera como desenho industrial a forma plástica ornamental de um objeto que possa ser aplicado a um produto:

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.

Esse instituto serve ao registro de produtos industriais que não entram na categoria de invenções, mas que, por possuírem configuração visual original, merecem registro e tutela. O INPI estabelece normas protetivas em relação ao objeto alvo da proteção e prevê hipóteses de não aplicação do registro, como no caso da proteção de aspectos técnicos, funcionais ou tecnológicos.

Conforme João da Gama Cerqueira (2012, p. 213), a proteção por desenho industrial são para as criações que apresentam “aspecto novo que, além de distingui-los de outros semelhantes, os tornem mais agradáveis à vista, já pela sua ornamentação, já pela forma que apresentam”, definindo-os como “produtos de arte aplicada”. Por conseguinte, o objetivo dessa tutela é proteger “a produção artística de objetos industriais, e não a produção industrial de objetos de arte” (CERQUEIRA, 2012, p. 206).

Há a necessidade de que o desenho industrial possa ter fabricação industrial, não possuindo característica puramente artística. A vedação legal que dispõe a proteção apenas para produtos funcionais dificulta que as criações de moda sejam abarcadas. De acordo com Cíntia Bell de Oliveira e Kelly Lissandra Bruch (2018, p. 14), “O instituto tem como objeto de proteção, portanto, a forma única conferida ao objeto de fabricação industrial”.

No desenho industrial, há que se atender aos requisitos de originalidade e novidade. Silveira (2007, p. 286) leciona que a originalidade, no desenho industrial, se refere na aplicação de um elemento ou forma a um produto, de maneira que seja possível que esse arranjo o diferencie de produtos similares. Da mesma forma, o requisito da novidade: “Com efeito, o desenho é uma criação ornamental e acessória a um produto industrial; assim, é ao ato de aposição do desenho ao produto que se elege como relevante para determinar a novidade, ou não”. (BARBOSA, 2010, p. 69).

O registro por meio de desenho industrial deve ser solicitado mediante relatório descritivo, desenhos e fotografias a serem registrados, indicações, campo de aplicação do

objeto e comprovante de pagamento de custas, de acordo com o art. 101 da Lei de Propriedade Industrial. Herzeca e Hogan (2013, p. 184) dispõe o seguinte sobre os desenhos industriais:

Os desenhos industriais protegem apenas as características "ornamentais" do produto. Isto limitou sua importância para a indústria da moda por pelo menos duas razões. Primeiro, até um design inovador pode ser rejeitado se a novidade presente nele relacionar-se com funcionalidade, designs baseados na funcionalidade podem ser difíceis de obter proteção. Segundo, em razão do sujeito de proteção de um design industrial estar limitado aos seus atributos estéticos, o valor do design para o titular da patente depende da constância que os elementos do design visual terão no futuro, em áreas como a indústria da moda, que prospera com a mudança<sup>4</sup>. (tradução nossa)

Por conseguinte, o desenho industrial possui a finalidade de proteção aos objetos ornamentais de caráter estético, que confirmam a um produto um *design* original e novo, a partir da aplicação da forma ao produto.

É importante destacar ainda que a concessão de registro industrial não tem um exame preliminar de mérito, o que pode desencadear na falta de análise de características inerentes ao objeto. Dessa forma, o registro pode acabar não servindo à efetiva proteção da criação, tendo em vista a ampla possibilidade de impugnação posterior. Em relação ao tempo de registro, esse pode também ser um empecilho ao ritmo acelerado do processo comercial da indústria da moda.

Um exemplo do não alcance do desenho industrial é com artigos de corte comum e estampas diferenciadas. Nesse caso, só seriam protegidas pelo desenho industrial em relação à estampa e não ao seu corte, em razão da forma comum da peça. Portanto, conclui-se que o desenho industrial não é aplicável para todas as criações da indústria da moda, sobretudo considerando que alguns *designs* podem ser considerados como obras de arte, podendo não ter a característica do caráter funcional, ou ainda, podem não ser suscetíveis de industrialização. Denis Borges Barbosa (2010) argumenta da seguinte forma acerca da diferenciação entre patentes, direitos autorais e desenhos industriais:

Assim, se a criação é técnica, teremos uma hipótese de patente de invenção ou de modelo industrial. Se a criação é puramente estética, sem aplicação a produto industrial, poder-se-á ter a proteção pelo Direito Autoral; tendo-se uma obra de arte aplicada, com a qualificação de poder servir de tipo de fabricação industrial, estamos no domínio do desenho industrial.

---

<sup>4</sup> No original: “[...] design patents protect only the “ornamental” attributes of a product. This has limited their value to the fashion industry for at least two reasons. First, because even a novel design may be rejected if its novelty is also functional, function-based designs can be difficult to protect. Second, because the protectable subject matter of a design patent is limited to its aesthetic attributes, its value to the patent holder depends upon the constancy of visual design elements over time, whereas the fashion industry thrives to change.”

#### 1.2.1.4. Concorrência desleal

A concorrência desleal tem duplo tratamento na legislação brasileira, de forma que há atos típicos, os quais são classificáveis como crime e há também um vasto campo para a repressão do ilícito civil (BARBOSA, 2010). Além da ação de iniciativa privada de acusação ao crime de concorrência desleal, o ofendido poderá também requerer indenização na esfera civil. Assim, a concorrência desleal permite que determinadas violações sejam enquadradas legalmente neste instituto, de forma que, alguém que copie um produto seja condenado civil e penalmente.

Na Lei de Propriedade Industrial, os atos de concorrência desleal são classificados como aqueles que prejudicam a reputação ou os negócios alheios, causando confusão entre estabelecimentos comerciais, industriais ou prestadores de serviço, ou entre produtos e serviços. Assim estabelece o art. 209 da referida Lei:

Art. 209. Fica ressalvado ao prejudicado o direito de haver perdas e danos em ressarcimento de prejuízos causados por atos de violação de direitos de propriedade industrial e atos de concorrência desleal não previstos nesta Lei, tendentes a prejudicar a reputação ou os negócios alheios, a criar confusão entre estabelecimentos comerciais, industriais ou prestadores de serviço, ou entre os produtos e serviços postos no comércio.

Não há na legislação qualquer disposição que estabeleça ao INPI a competência para apurar atos de concorrência desleal. O INPI, na realidade, por meio do registro dos institutos anteriormente citados é responsável, indiretamente, pela tutela da concorrência leal. Assim, Denis Borges Barbosa (2010) indica que cabe a órgãos como o Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE) ou ao poder judiciário a apuração de provas e exames de mercado, perícias contábeis e análises de concorrência aptas a comprovar a ocorrência de concorrência desleal.

Em se tratando de concorrência desleal e indústria da moda, um instituto que vem sendo cada vez mais notado e utilizado nas decisões da jurisprudência brasileira como um ato de concorrência desleal é a violação ao *trade dress*, apesar de esse não ser expressamente mencionado no ordenamento jurídico brasileiro. Trata-se do conjunto-imagem distintivo de uma marca ou produto. Sobre esse instituto de origem norte-americana, Liliana Minardi Paesani (2012, p. 62) esclarece que:

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

Consoante McCarthy (1991), o *trade dress* é a totalidade dos elementos formadores de um produto, os quais formam o seu visual como um todo. Assim, a violação ao *trade dress* pode configurar a concorrência desleal, uma vez que a finalidade deste é justamente a proteção dos símbolos e sinais que levam à identificação da marca. Posteriormente, será abordado em capítulo específico como esse instituto vem sendo utilizado como tutela às criações de moda pelos tribunais brasileiros.

Finalmente, tem-se que a repressão à concorrência desleal parte do princípio de que existe um bem jurídico a ser protegido. Isso porque a concorrência é garantida enquanto direito constitucionalmente assegurado no art. 170, XI da Constituição Federal. Para a caracterização da concorrência desleal, devem ser cumpridos os requisitos: que os concorrentes estejam no mercado ao mesmo tempo, que os concorrentes atuem nos mesmos ramos de atividades e que a atividade seja desenvolvida num espaço geográfico comum.

Apesar de não existir um rol taxativo que aborde quais atos se configuram como concorrência desleal, esse conceito vem sendo amplamente utilizado para conferir proteção às marcas e produtos na indústria da moda, muitas vezes atrelados a outras violações específicas de propriedade intelectual. Isso se dá em razão da necessidade primordial de que se preserve um dos elementos mais fundamentais à manutenção e desenvolvimento desse mercado: a concorrência.

#### 1.2.1.5. Considerações sobre propriedade industrial

Em conclusão, o rol do art. 2º da Lei de Propriedade Industrial não especifica todos os objetos da propriedade industrial. O Código de Propriedade Intelectual francês, a título de exemplo, abrange as obtenções vegetais, os caracteres tipográficos e as criações de moda em regimes próprios. Inclusive, a proteção da indústria da moda nesse diploma já prevê a sua sazonalidade, isto é, a constante renovação de seus produtos:

Art. L. 112-2. Sont considérés notamment comme œuvres de l'esprit au sens du présent code :

14° Les créations des industries saisonnières de l'habillement et de la parure. Sont réputées industries saisonnières de l'habillement et de la parure les industries qui, en raison des exigences de la mode, renouvellent fréquemment la forme de leurs produits, et notamment la couture, la fourrure, la lingerie, la broderie, la mode, la chaussure, la ganterie, la maroquinerie, la fabrique de tissus de haute nouveauté ou

spéciaux à la haute couture, les productions des paruriers et des bottiers et les fabriques de tissus d'ameublement.<sup>5</sup>

As dificuldades de adequação dos institutos de propriedade industrial às criações da moda são diversas. Em relação à patente, as dificuldades são a vedação de proteção às criações estéticas, a necessidade de preenchimento do requisito de novidade e o processo de registro, que é longo, lento e caro. Quanto ao desenho industrial, as dificuldades são em razão da necessidade de preenchimento dos requisitos de novidade e originalidade, o processo de registro é frágil e caro e existe ainda a vedação à proteção de formas essencialmente funcionais ou de caráter puramente estético. Por fim, em relação à marca, a dificuldade se encontra na vedação de proteção ao aspecto necessário ao uso daquilo que se pretende registrar, pois não confere proteção ao produto como um todo.

As tutelas abarcadas por essa Lei, deste modo, enfrentam diversos empecilhos de aplicabilidade, sobretudo considerando a sazonalidade da indústria da moda, em contraponto ao tempo que leva a maioria dos registros disciplinados pela propriedade industrial. Levando em consideração apenas os institutos da propriedade industrial é praticamente impossível, por exemplo, impedir a rápida difusão dos produtos *inspired*, que nascem a partir de um produto original não protegido no mercado e aceleradamente são reproduzidos praticamente em sua totalidade e comercializados a preços baixos. Tais produtos serão mais detalhados posteriormente.

Em face da insuficiência da aplicação de institutos de propriedade industrial para dar respostas adequadas à regulação da moda, em seguida será analisada a pertinência do direito autoral para cumprir este papel.

### 1.2.2. Direito autoral

Parte-se então para a relação da moda com o direito autoral. De acordo com Angelo Gamba Prata de Carvalho (2016, p. 222), “A grande discussão acerca da natureza da moda e de sua relação com a proteção pelos direitos autorais está, na verdade, na forma como se

---

<sup>5</sup> Tradução livre: Art. L. 112-2. São consideradas notadamente como obras do espírito no sentido do presente código: 14° As criações das indústrias sazonais de vestuário e de joalheria. São reputadas indústrias sazonais de vestuário e de joalheria as indústrias que, em razão das exigências da moda, renovam frequentemente a forma de seus produtos, notadamente a da costura, de peles, da lingerie, do bordado, da moda, dos sapatos, das luvas, dos artigos de couro, da fabricação de tecidos de alta novidade ou especiais à alta costura, das produções dos joalheiros e dos sapateiros e dos fabricantes de tecidos de mobiliário.

estabelecem e se criam as tendências”. Para Newton Silveira (2012, p. 63), a diferença na caracterização entre direito autoral e propriedade industrial se dá da seguinte forma:

[...] a criatividade do homem se exerce ora no campo da técnica, ora no campo da estética. Em consequência, a proteção jurídica ao fruto dessa criatividade também se dividiu em duas áreas: a criação estética é objeto do direito de autor; a invenção técnica, da propriedade industrial”.

Existe, no direito brasileiro, um grande debate acerca da proteção de obras das artes aplicadas pelos direitos autorais. Essa controvérsia ocorre justamente em razão da vedação de proteção das obras de caráter utilitário por meio do direito autoral. Assim dispõe Prata de Carvalho (2016, p. 226):

Tal controvérsia é fruto vedação de proteção pelos direitos autorais de obras de caráter utilitário, o que provém da aplicação ou não do princípio da indiferença da destinação das obras (*indifférence de la destination des oeuvres*). Tal princípio é plenamente aplicado na França, onde as obras de arte são protegidas por qualquer que seja sua função, seja ela apenas pela própria arte ou para a indústria. No Brasil e em Portugal, a doutrina clássica aponta para um critério distinto: a dissociabilidade do valor artístico com relação ao valor utilitário da obra.

Para José de Oliveira Ascensão (1997, p. 60), o que distingue as obras de destinação utilitária é justamente a sua função, uma vez que não possuem função literária ou artística. Uma obra que se encaixa na categoria do *design*, por sua vez, é diferenciada porque “representa a união entre a técnica e a estética, fenômeno do sistema industrial moderno que não pode ser reduzido aos critérios convencionais da arte e da técnica” (SILVEIRA, 1998, p. 34).

A partir desse entendimento, pode-se chegar à conclusão de que as criações de moda podem, de fato, ser amparadas pelo direito de autor. Isso porque as criações têm potencial de serem entendidas como artísticas, uma vez que muitas vezes são frutos de um processo específico e detalhado de desenho e de produção. Livia Murad Neffa Loureiro (2013) dispõe o que a criação de identidade na moda envolve um fenômeno individual e uma criação de alma:

A moda é um fenômeno individual, uma criação da alma. Muitos estilistas lidam, frequentemente, com a dificuldade de criar uma identidade, ou seja, um estilo próprio. É extremamente desafiador fazer com que os consumidores consigam identificar uma marca só de olhar para determinado produto. Quando isso ocorre, pode-se afirmar, com convicção, que tal designer conseguiu atingir o objetivo de firmar sua própria identidade no mercado da moda

A partir do entendimento da dificuldade do processo criativo de criação de um *design* na indústria da moda, sobretudo no contexto atual, em que já se verificam como existentes os mais variados tipos de criação, entende-se a prejudicialidade das imitações e cópias, e até mesmo das inspirações. Diante da constatação de que a proteção por meio dos direitos

autorais não necessita de registro da criação, a sua aplicação pode ser mais facilmente aplicada aos *designs*, pois uma vez que se trata de direito da personalidade do criador, é necessário apenas que a obra exista para que seja protegida.

Assim, verifica-se que o instituto do direito autoral é o mais receptivo ao direito da moda. O art. 22 da Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, que atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais, dispõe que “[...] pertencem ao autor os direitos morais e patrimoniais sobre a obra que criou”. Abrão (2002) explica que, para a aplicação do direito autoral sobre a obra, é necessária a adequação ao art. 7º da Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998 ou ao art. 2º da Convenção de Berna<sup>6</sup>, além do reconhecimento judicial de que a obra é uma criação de espírito.

Ainda, importa ressaltar que os direitos autorais são dotados de envergadura constitucional, na medida em que a Constituição Federal de 1988 estabelece, como direito fundamental, o direito exclusivo de utilização, publicação ou reprodução de suas obras pelo autor, bem como o direito de aproveitamento econômico das obras por ele criadas. É o que se identifica da redação do art. 5º abaixo:

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

[...]

XXVII - aos autores pertence o direito exclusivo de utilização, publicação ou reprodução de suas obras, transmissível aos herdeiros pelo tempo que a lei fixar;

XXVIII - são assegurados, nos termos da lei:

a) a proteção às participações individuais em obras coletivas e à reprodução da imagem e voz humanas, inclusive nas atividades desportivas;

---

<sup>6</sup> 1) Os temas "obras literárias e artísticas", abrangem todas as produções do domínio literário, científico e artístico, qualquer que seja o modo ou a forma de expressão, tais como os livros, brochuras e outros escritos; as conferências, alocações, sermões e outras obras da mesma natureza; as obras dramáticas ou dramático-musicais; as obras coreográficas e as pantomimas; as composições musicais, com ou sem palavras; as obras cinematográficas e as expressas por processo análogo ao da cinematografia; as obras de desenho, de pintura, de arquitetura, de escultura, de gravura e de litografia; as obras fotográficas e as expressas por processo análogo ao da fotografia; as obras de arte aplicada; as ilustrações e os mapas geográficos; os projetos, esboços e obras plásticas relativos à geografia, à topografia, à arquitetura ou às ciências.

2) Os Países da União reservam-se, entretanto, a faculdade de determinar, nas suas legislações respectivas, que as obras literárias e artísticas, ou ainda uma ou várias categorias delas, não são protegidos enquanto não tiverem sido fixadas num suporte material.

3) são protegidas como obras originais, sem prejuízo dos direitos do autor da obra original, as traduções, adaptações, arranjos musicais e outras transformações de uma obra literária ou artística.

4) Os Países da União reservam-se a faculdade de determinar, nas legislações nacionais, a proteção a conceder aos textos oficiais de caráter legislativo, administrativo ou judiciário, assim como as traduções oficiais desses textos.

5) As complicações de obras literárias ou artísticas, tais como enciclopédias e antologias, que, pela escolha ou disposição das matérias, constituem criações intelectuais, são como tais protegidas, sem prejuízo dos direitos dos autores sobre cada uma das obras que fazem parte dessas compilações.

6) As obras acima designadas gozam de proteção em todos os países unionistas. A proteção exerce-se em benefício dos autores e de seus legítimos representantes.



b) o direito de fiscalização do aproveitamento econômico das obras que criarem ou de que participarem aos criadores, aos intérpretes e às respectivas representações sindicais e associativas;

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

O caráter patrimonial que a Constituição Federal dá aos direitos do autor é estendido à Lei de Direitos Autorais, nos termos do art. 28 da Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998. Há, no entanto, a divisão entre os direitos morais e patrimoniais do autor, conforme dispõe Cerqueira (2008, p.64-65):

Em suma, os direitos do autor sobre a obra que criou são divididos em morais e patrimoniais. Os direitos patrimoniais podem ser total ou parcialmente transferidos a terceiros, a título universal ou singular, pessoalmente ou por meio de representante com poderes especiais, o que é feito geralmente por meio de licença, concessão ou cessão. De outra forma, convém notar que os direitos morais continuam a pertencer ao autor da obra, qualquer que seja a identidade do titular do direito de autor, salvo os de natureza personalíssima, transmissíveis por herança, nos termos da lei.

Assim, tem-se que os direitos patrimoniais são aqueles que são rentáveis, tendo em vista que podem ser transferidos, alienados. Todavia, essa faculdade não significa a livre possibilidade de uso dessas obras. É necessário ressaltar que, na Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1988, não há tutela específica para os produtos e bens de moda. O rol de obras intelectuais protegidas se encontra disciplina no seu art. 7º<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> Art. 7º São obras intelectuais protegidas as criações do espírito, expressas por qualquer meio ou fixadas em qualquer suporte, tangível ou intangível, conhecido ou que se invente no futuro, tais como:

I - os textos de obras literárias, artísticas ou científicas;

II - as conferências, alocações, sermões e outras obras da mesma natureza;

III - as obras dramáticas e dramático-musicais;

IV - as obras coreográficas e pantomímicas, cuja execução cênica se fixe por escrito ou por outra qualquer forma;

V - as composições musicais, tenham ou não letra;

VI - as obras audiovisuais, sonorizadas ou não, inclusive as cinematográficas;

VII - as obras fotográficas e as produzidas por qualquer processo análogo ao da fotografia;

VIII - as obras de desenho, pintura, gravura, escultura, litografia e arte cinética;

IX - as ilustrações, cartas geográficas e outras obras da mesma natureza;

X - os projetos, esboços e obras plásticas concernentes à geografia, engenharia, topografia, arquitetura, paisagismo, cenografia e ciência;

XI - as adaptações, traduções e outras transformações de obras originais, apresentadas como criação intelectual nova;

XII - os programas de computador;

XIII - as coletâneas ou compilações, antologias, enciclopédias, dicionários, bases de dados e outras obras, que, por sua seleção, organização ou disposição de seu conteúdo, constituam uma criação intelectual.

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

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

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

No entanto, a proteção dos *designs* de moda por meio da aplicação dos direitos autorais pode ser um meio para garantir a devida tutela aos criadores e estimular a inovação inerente à moda, em um mercado que se encontra cada vez mais saturado. De acordo com Livia Murad Neffa Loureiro (2013), o direito autoral pode ser amplamente utilizado para a proteção das criações de moda, sobretudo considerando que o rol do art. 7º da Lei 9610/1998 não é taxativo:

A moda pode ser protegida como qualquer outra obra, desde que tenha identidade. Ademais, o elenco do art. 7º da Lei 9.610/98 não é taxativo, ao enumerar as obras intelectuais protegidas por direito autoral. Sendo assim, é perfeitamente possível enquadrar as criações de moda no mencionado dispositivo, sobretudo porque o art. 8º da mesma legislação, que versa sobre as obras não passíveis de proteção, é taxativo e não exclui os desenhos elaborados por designers de moda. Observa-se, portanto, que os desenhos em questão devem ser compreendidos pelo art. 7º da Lei de Direitos Autorais, podendo ser protegidas enquanto criações de espírito.

De acordo com Tiago de Oliveira (2019), alguns artigos de moda são considerados obras de arte, sobretudo considerando a não caracterização da vertente utilitária. Algumas peças, inclusive, podem levar anos para serem concluídas. Daniel Adensohn de Souza (2019) defende que a moda é uma arte em movimento, pois as roupas estão em plenitude de movimento, recompondo-se a cada momento, se evidenciando como a mais viva e a mais humana das artes.

Para que se possa recorrer a essa legislação de direitos autorais para proteção da moda, é necessário que se verifique na obra um grau mínimo de criatividade, conforme escreve Bruno Lewicki (2006, p. 292-293):

É neste sentido, talvez, à luz da mudança do conceito de originalidade de subjetiva para objetiva, que se possa ler a reivindicação de um “mínimo de criatividade” que deva ser subjacente às obras protegidas. Há sim, que haver um mínimo de criatividade, mas este deve ser averiguado em comparação às obras já existentes; comparação esta que não deve ser caracterizada por uma apreciação estética, mas pura e simplesmente pela busca de diferenças palpáveis entre o novo e o já existente,

Além de recorrer à Constituição Federal e às Leis de Direitos Autorais e de Propriedade Industrial, no caso de conflitos internacionais, pode-se recorrer também a tratados e convenções dos quais o Brasil seja signatário. A dificuldade na proteção das criações, no entanto, é uma problemática que, muitas vezes, não possui solução na prática. Isso porque, embora um produto leve pelo menos dezoito meses para ser patenteado, seu ciclo de produção e venda é de 6 meses, em média. André Mendes, em matéria escrita pela jornalista Livia Scocuglia (2014) levanta questões de acordo com o descompasso entre necessidade e realidade nesse contexto:

A doutrina e jurisprudência sobre o assunto são escassas. Algumas decisões já dão um norte de como o Judiciário vem enfrentando a questão. As principais dúvidas

são: considerando que a moda trabalha com o conceito de “inspiração” em que nada é 100% novo, tudo pode ser copia do inspirado? Qual o limite? Quando termina o direito de uma estilista de moda e começa o outro? Quais os instrumentos jurídicos para solucionar esses conflitos? É através da aplicação da Lei de Propriedade Industrial ou da Lei de Direito Autoral? Ou ambas?

Existe também a dificuldade de proteção de um modelo de moda como um todo. Isso porque, na maioria das vezes, o produto possui um conjunto de componentes que formam o produto final. As bolsas da marca Hermès, por exemplo, possuem um fecho exclusivo, que é classificado como um modelo de utilidade e é utilizado em diversos modelos diferentes da marca. Conclui-se, por conseguinte, que, diante da dificuldade de aplicação dos modelos legais de proteção das criações aos bens de moda, a jurisprudência é ainda um dos principais pilares para a formação do direito da moda, servindo de guia para as decisões dos conflitos das marcas.

Ademais, com a dificuldade de adequação específica entre direito autoral e propriedade industrial, passa a se discutir, cada vez mais, a existência de figuras jurídicas intermediárias entre os dois. Essas figuras são chamadas de híbridos jurídicos. Isso se dá porque uma obra pode ter tanto o cunho artístico quanto o modelo utilitário. Assim, poderia se aplicar conjuntamente as duas leis para conferir amparo à obra em questão.

### **1.3. Jurisprudência internacional**

Conforme mencionado, o direito da moda é ainda uma novidade no mundo jurídico. Assim, as legislações dos países atuam com base nos acordos internacionais, mas também com suas legislações sobre a tutela de produtos da indústria da moda, sejam essas específicas ou não. Essas múltiplas diferenças entre as legislações, inclusive, levantam questionamentos sobre o limiar sensível que permite ou não a proteção às criações.

De acordo com Marielle Zoratto e Antônio Carlos Efig (2021, p. 3), o primeiro passo para o desenvolvimento do tema foi a obra francesa chamada “*Droit International de la Mode*”, de Jeanne Belumeur, publicada nos anos 2000. A referida obra trata da proteção jurídica a peças de luxo e de cunho artístico. A temática ganhou mais palco a partir da perspectiva industrial, anos depois, nos Estados Unidos. Susan Scafidi é vista como a fundadora do direito da moda naquele país. Ela foi responsável pela fundação do *Fashion Law Institute*, ligado à Fordham University, em Nova York, em 2010. Sendo assim, observa-se que a França e os Estados Unidos são paradigmas de extrema relevância para o crescimento das discussões acerca dessa temática.

De acordo com Livia Murad Neffa Loureiro (2013), nos Estados Unidos, as criações de moda não são protegidas pelos direitos autorais. Da mesma forma, a tutela por meio de desenhos industriais acaba não sendo útil, devido ao longo e custoso processo de registro de desenhos industriais, de forma que os estilistas não costumam optar por essa opção. A moda e seus elementos criativos não são tratados na Lei de Propriedade Intelectual norte-americana.

Os institutos utilizados para a proteção da moda nos Estados Unidos são: *trademarks*, *trade dress*, *patents* e *copyrights*. Uma *trademark*, por exemplo, é qualquer nome, símbolo ou palavra utilizada para distinguir um produto. Trata-se da marca comercial. O *trade dress* é todo o conceito de uma determinada marca ou produto, podendo incluir, inclusive, técnicas de venda. As patentes, por sua vez, são um direito de propriedade, de duração limitada, relativo a uma invenção.

É necessário fazer uma menção mais específica ao instituto do *trade dress*, que é amplamente defendido por estilistas e marcas estadunidenses para garantir a proteção da criação. José Carlos Tinoco Soares (2004) leciona que:

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

Assim, o *trade dress* é o conjunto de características que são capazes de fazer a identificação entre o produto ou estabelecimento e o consumidor de forma imediata. Essas características têm o potencial de exercer forte influência sobre o público, fazendo com que esse associe, até mesmo inconscientemente, a qualidade de produtos e serviços a essas características. Considerando a importância dessa identidade visual, confirma-se que o *trade dress* pode ser um instituto muito eficaz à proteção das criações de determinada marca.

Verifica-se, nos Estados Unidos, que mesmo os direitos morais, ou seja, a própria autoria da obra, podem ser negociados e vendidos. É o chamado *copyright*, que possui caráter extremamente econômico e patrimonialista. Nesse contexto, a atenção está essencialmente na obra, e não no autor, de modo que esse é apenas o detentor, muitas vezes momentâneo, dos direitos sobre aquela criação.

Todavia, em relação ao *copyright*, Johanna Blakley (2010) elucida que o *copyright* não é utilizado pela indústria da moda em virtude da dificuldade de separação do aspecto original

do produto de seu caráter utilitário, o que é um requisito necessário para a proteção por meio do *copyright*. As roupas e acessórios dificilmente podem ser separadas de sua funcionalidade.

Ainda em se tratando de Estados Unidos, um dos principais litígios que deram início às discussões e ao início do uso da expressão “*Fashion Law*”, foi o caso entre o *designer* Christian Louboutin e a grife Yves Saint Laurent (YSL), no tribunal de Nova York, em 2012. A discussão dizia respeito à utilização, pela Yves Saint Laurent, da característica mais marcante dos produtos da Christian Louboutin: os calçados com solados vermelhos, num tom específico, que viraram um símbolo famoso desde 1992. A YSL, por lançar uma coleção na qual os calçados remetiam aos Louboutin, foi acusada de falsificação, violação e diluição de marca registrada e concorrência desleal.

Louboutin investiu fortemente na criação e na divulgação dessa identidade de sua grife, o que fez com que a empresa crescesse e se destacasse amplamente no mercado da moda. Em 2008, essa marca foi registrada perante o organismo norte-americano responsável, a USPTO (*United States Patent and Trademark Office*). Tal registro foi concedido como “design de calçado feminino de luxo”. Consoante Ursula Furi-Perry (2013, p. 35), no julgamento, a corte fez uma comparação fantasiosa do caso, falando sobre os artistas Monet e Picasso. Supondo que Monet quisesse usar a cor que Picasso chamou de “a cor da melancolia”, não seria possível impedir a utilização, pelo artista, de um tom específico de cor. Nesse sentido, Karina Chimenti (2012) dispôs:

Apesar de Louboutin ter registrado a patente dos solados vermelho em 1995, a corte de Manhattan indeferiu a ação com a seguinte justificativa “na indústria da moda, a cor possui funções estéticas e ornamentais decisivas para alimentar a competição” e completou que Louboutin, não apresentou provas suficientes para provar que YSL teria violado sua marca, não justificando a retirada dos sapatos expostos em suas vitrines americanas e nem a indenização pedida de US\$ 1 milhão. Outra defesa apresentada diz que ninguém pode ter um monopólio sobre uma cor de sapatos adotadas desde o rei da França Luis XIV, até a personagem Dorothy do clássico “O Mágico de OZ” usou sapatos vermelhos.

É interessante notar que a grife Tiffany & Co. teve intervenção no processo como *amicus curiae*, defendendo que o entendimento de que uma única cor não pode ser vista como uma marca é errôneo. O interesse da grife no processo era evidente, uma vez que a Tiffany & Co. possui como seu maior símbolo o chamado “azul tiffany”. A Tiffany foi além na criação de sua marca, fazendo com que seus produtos fossem cada vez mais valorizados, tudo a partir da criação do “1837 blue”. Em todos os países em que há uma loja da Tiffany, as sacolas e itens da marca possuem sempre a mesma tonalidade, a qual é protegida e registrada nos países em que a legislação permite.

Voltando ao caso da Louboutin contra a Yves Saint Laurent, em primeira instância, entendeu-se que a YSL poderia fabricar os sapatos monocromáticos e que o registro da Louboutin deveria ser cancelado. A Louboutin alegou em recurso que as solas no tom vermelho servem para identificar a marca, tal qual o “azul Tiffany”. Já a defesa da YSL foi de que “uma cor só pode ser registrada quando ela age como um símbolo que distingue bens de uma empresa e identifica suas fontes, sem servir de qualquer outra função importante” (CHIMENTI, 2012).

Em setembro de 2012, no julgamento do recurso, reconheceu-se que a Louboutin era a titular do que foi chamada a “*Red Sole Mark*”, devendo o registro ser mantido. No entanto, a YSL ganhou o direito de comercializar sapatos de solado vermelho, apenas quando fossem monocromáticos. (IBAIXE JUNIOR, João; SABÓIA, Valquiria, 2014). Verifica-se, portanto, que no referido caso, o *design* não foi protegido por meio do direito de autor, mas por meio da marca registrada da sola vermelha, que faz parte da propriedade industrial. No caso em questão, a solução alcançada foi proveitosa, pois pretendia-se proteger apenas a característica do solado. Todavia, se a pretensão fosse a proteção do produto como um todo, teria que se aplicar instituto diverso.

A França, por sua vez, possui um histórico mais amplo de proteção às criações de moda. Em 1902, a lei francesa estendeu a proteção do direito de autor à alta-costura. Nesse contexto, Angelo Gamba Prata de Carvalho (2016, p. 225) dispõe que a criação do *prêt-à-porter*, que é uma melhoria das peças produzidas em massa, decorreu da massificação da alta-costura e ganhou força com o estilista Pierre Cadin, que lançou uma coleção na loja de departamento Printemps, em 1959 e posteriormente, lançou o primeiro atelier *prêt-à porter*.

Entre 1920 e 1930, a produção das lojas de departamentos francesas era formada, basicamente, de cópias de peças de alta-costura. De acordo com Angelo Gamba Prata de Carvalho (2016, p. 225), esse cenário se alterou quando as *Galleries Lafayette*, um dos principais centros da moda mundial, passaram a investir na venda de produtos licenciados pelas marcas da alta-costura.

No entanto, observa-se que não são apenas as marcas de alta-costura que são imitadas ou plagiadas. A própria Chanel foi acusada por falsificação e quebra de contrato em 2005 pela marca francesa World Tricot (KARMALI, 2012), representada pela *designer* Carmen Colle. No mencionado caso, a alegação era de que a marca apresentou um modelo para a Chanel que foi negado, mas meses depois o modelo foi apresentado na coleção da grife.

Em conclusão, é possível notar que tanto na França, país que historicamente deu destaque à moda e que possui legislação específica para essas criações, quanto nos Estados

Unidos, onde as criações são encaradas a partir de um caráter mais patrimonialista, a proteção tem sido conferida aos *designs* e a discussão sobre essa emergente área do direito tem sido cada vez mais solidificada.

## CAPÍTULO II – OS PRODUTOS *INSPIRED*

### 2.1. Conceito de produtos *inspired*

Os produtos *inspired* surgem a partir da inspiração de outros produtos originais, os quais geralmente são objetos de desejo, muitas vezes, em aspecto mundial. Um exemplo disso são as “*it bags*”, que são bolsas famosas, usadas por artistas e influenciadoras digitais e que representam a posição de uma pessoa que está à frente de seu tempo e que é atendida ao mundo da moda. Georg Simmel (2008) demonstra que, quanto maior a difusão de um artigo de moda entre a população mais rica, maior é o desejo gerado nas massas, o que faz com que a reprodução de determinado item seja popularizada. Doris Treptow (2005, p. 28) dispõe que:

O efeito trickle-down começa no topo da elite da moda, com um lançamento da alta costura ou do estilo de uma estrela top, como Madonna, por exemplo. As pessoas que estão mais próximas dessas celebridades e formadores de opinião adotam o mesmo estilo primeiro. Assim que é notado pela imprensa, o estilo passa a ser divulgado e algumas marcas independentes começam a reproduzi-lo.

Nesse contexto, as redes sociais possuem um papel fundamental no rápido compartilhamento desses padrões de consumo. Cada vez mais as tendências são criadas, difundidas e, claro, saturadas. Esse processo pode ocorrer até mesmo em semanas. Gini Stephens Frings (2017, p. 50) dispõe sobre o assunto:

O desenvolvimento da comunicação moderna tem tido um enorme impacto sobre a indústria da moda. Comunicações que antes levavam dias ou semanas para acontecer hoje acontecem instantaneamente. Uma variedade de sistemas de comunicação fornece aos profissionais da moda e também aos consumidores informações minuto a minuto sobre moda. Comunicações precisas, oportunas e úteis são essenciais para o sucesso das empresas de moda.

E o principal motivo pelos quais o consumidor opta por um produto imitado ou inspirado é por atingir a representação social por meio de um preço mais acessível. Assim, o consumidor de classe média ou baixa tem a ideia de ascensão a um status social de maneira facilitada e rápida, tendo em vista que, para comprar um produto original, teria que fazer um investimento de anos de remuneração.

Segundo Eduardo Saad-Diniz e Juliana Oliveira Domingues (2019), dificilmente se pode pensar na indústria da moda sem questionar os fundamentos da satisfação de desejos e necessidades humanas. Por conseguinte, a necessidade pela geração de exclusividade gera um forte apelo à indústria, o que acaba, justamente, ocasionando a trivialização das cópias.



As lojas chamadas “*fast fashion*”, são aquelas que, em sua grande maioria, são lojas de departamento, responsáveis por entregar as tendências da moda de maneira acessível à maioria dos consumidores. Essas lojas praticam frequentemente a produção e venda dos produtos *inspired*, uma vez que possuem o intuito de absorver as tendências e comercializá-las em grande escala, da maneira mais rápida possível. Desde 1990 essas redes surgem, oferecendo ao mercado em curto período de tempo e em preço acessível as grandes tendências da passarela. São comercializados produtos extremamente semelhantes aos lançados pelas famosas grifes internacionais. Esse é um modelo de comercialização que cresce em faturamento e prestígio em razão da velocidade com que responde aos anseios do público, o qual está cada vez mais familiarizado com o consumo por impulso.

Há que se notar ainda que a pandemia de COVID-19, que no Brasil teve seu início em 2020, alterou consideravelmente o perfil dos consumidores em relação à compra de roupas e outros produtos de moda. Como o vestuário estava longe de ser uma compra essencial, os comerciantes se viram obrigados a realizar mudanças em seus métodos de venda para não terem um prejuízo ainda maior. Assim, o recurso do *e-commerce*, ou seja, a venda de produtos *online*, por meio de sites e até mesmo de redes sociais, que já vinha crescendo nos últimos anos, se popularizou ainda mais.

Lucas Assunção (2021) informa que “Segundo pesquisa da consultoria estadunidense McKinsey&Company, em todas as regiões do mundo houve um aumento do consumo online de até 30%. Outro dado afirma que as compras digitais representam 23% das vendas totais do mercado de luxo. A estimativa é que até 2025 esse valor chegue a 30%”. É interessante notar essa perspectiva em relação à indústria da moda, porque a venda por meios digitais tem o potencial de acelerar ainda mais o processo de esgotamento de tendências. Se antes se tinha uma entrega de coleções a cada estação, ou seja, em média de seis em seis meses, agora, com a internet, não existem limites à rapidez com que novas tendências são difundidas.

Consoante Dario Caldas (2013, p. 16), a moda está relacionada à "substituição do velho pelo novo, do assunto ultrapassado pelo mais atual, do “fora de moda” pela “última moda”. Turban e King (2004) argumentam que o processo de decisão de compra se inicia com a reação do cliente a estímulos. Com as redes sociais mais presentes e com a constante entrega de conteúdo e novidades em relação à moda, o consumo das tendências está progressivamente mais desenfreado. Lars Svendsen (2010, p. 29) dispõe o seguinte acerca do ciclo da moda:

Ao atingir níveis elevados de consumo, uma moda torna-se ‘massificada’, ou seja, de domínio geral. Neste ponto ela perde sua característica de diferenciador entre as pessoas, já que todas possuem o mesmo bem, ou vestem o mesmo estilo. Logo um

novo item será eleito como preferido e o anterior considerado como obsoleto, *démodé*. Mesmo um estilo que tenha surgido na base na escala social, depois que se torna moda perderá seu conceito original e sofrerá o mesmo desgaste de uma moda que tenha se desenvolvido pelo efeito trickle-down.

O produto *inspired* merece especial destaque na discussão acerca da proteção conferida aos produtos da indústria da moda por meio dos direitos de propriedade intelectual porque a banalização da inspiração e a dificuldade de aferição entre o grau de inspiração e a efetiva cópia é cada vez mais patente. Em um mercado em que quase tudo é pelo menos um pouco inspirado, o produto *inspired* se passa despercebido, com uma certa sutileza e com plena aceitação de uma criação que, na realidade, não passa de uma cópia — em sua grande parte, escancarada.

Isso ocorre porque a mera mudança de um fator não altera a totalidade do produto. A absoluta recepção desses produtos *inspired* no mercado geram a desvalorização do longo caminho percorrido para a concepção de uma ideia e de sua prática, a qual demanda custo, tempo e dedicação por parte do criador.

O panorama mundial atual faz com que seja manifesta a necessidade de que, a partir das tendências lançadas, rapidamente sejam criados os produtos inspirados nos *designs* famosos, para que a versão barateada dessas criações estejam disponíveis aos consumidores que prontamente farão a aquisição, com a finalidade de se incluírem no que está “na moda”. A partir disso, é imperioso se questionar se realmente há alguma diferenciação entre os produtos copiados e os inspirados, para fins de cotejar as possibilidades de regulação e proteção desses bens de moda.

## **2.2. Produtos copiados e inspirados - Contrafação e plágio na moda**

Cópias são muito comuns no mundo da moda. Segundo dados da ABIT (2020), em 2019, o Brasil perdeu trezentos bilhões de reais em arrecadação para o comércio ilegal. Só de vestuário foram cinquenta e oito bilhões de reais. De acordo com o presidente da ABIT, a venda ilegal no setor de vestuário representa entre 35% a 40% do que é comercializado no mercado brasileiro (ABPI, 2020).

Não apenas as grandes marcas e as marcas de luxo são copiadas. Por diversas vezes, essas marcas são também erradas nesse cenário, reproduzindo criações de estilistas menores, os quais possuem menos reconhecimento no mercado.

A diferença entre os produtos falsificados e os inspirados é que, na falsificação, existe a intenção de que o produto se passe pelo original, podendo, inclusive, levar a uma confusão do consumidor. Já o produto *inspired* é uma tentativa de se aproximar ao que seria o produto original, mas o fornecedor não tem a intenção de se passar pelo original. Assim, o elemento que diferencia as cópias das inspirações é o da confusão (CARDOSO, 2016).

Marcela Saddi (2019, p. 55) argumenta que existe a confusão em relação à fonte, que se dá quando o consumidor acredita que o produto é de uma marca específica, por possuir determinado sinal distintivo. Já a confusão em relação ao patrocínio é mais ampla, pois o consumidor acredita que o produto copiado possui o uso do sinal em razão de aprovação ou endosso da marca original. A confusão reversa, por fim, é quando uma marca mais popular “satura o mercado com uma marca similar ou idêntica àquela de um titular menor” (SADDI, 2019).

Assim, além da configuração de violação aos direitos autorais e/ou de propriedade industrial, a fabricação e a circulação de produtos falsificados podem caracterizar outros tipos de atividades não autorizadas, sendo o crime mais comum o da contrafação. “Em sua acepção comum, conforme dicionarizada em língua portuguesa, o vocabulário contrafação está associado à reprodução e à imitação fraudulenta de bens” (ASCENSÃO, DOS SANTOS E JABUR, 2014). Nesse crime, enquadram-se as réplicas e as falsificações. As réplicas se assemelham grandemente ao produto original e geralmente são produtos de alta qualidade e mais caros, ao passo que as falsificações possuem qualidade muito inferior, e são vendidas a preços muito baixos.

O crime de contrafação está disposto no art. 180 § 1º e 2º do Código Penal<sup>8</sup>, no qual é conceituado como receptação qualificada, bem como no art. 5º, inciso VII, da Lei de Direitos autorais, que define como contrafação a reprodução não autorizada de obras<sup>9</sup>. Na Lei de Propriedade Industrial, por sua vez, estão dispostos os crimes de reprodução indevida contra

---

<sup>8</sup> Art. 180 - Adquirir, receber, transportar, conduzir ou ocultar, em proveito próprio ou alheio, coisa que sabe ser produto de crime, ou influir para que terceiro, de boa-fé, a adquira, receba ou oculte:

Pena - reclusão, de um a quatro anos, e multa.

Receptação qualificada

§ 1º - Adquirir, receber, transportar, conduzir, ocultar, ter em depósito, desmontar, montar, remontar, vender, expor à venda, ou de qualquer forma utilizar, em proveito próprio ou alheio, no exercício de atividade comercial ou industrial, coisa que deve saber ser produto de crime:

Pena - reclusão, de três a oito anos, e multa.

§ 2º - Equipara-se à atividade comercial, para efeito do parágrafo anterior, qualquer forma de comércio irregular ou clandestino, inclusive o exercício em residência.

<sup>9</sup> Art. 5º Para os efeitos desta Lei, considera-se:

VII - contrafação - a reprodução não autorizada;

as patentes (art. 183<sup>10</sup>), contra os desenhos industriais (art. 187<sup>11</sup>), contra as marcas (art. 189<sup>12</sup>) e de concorrência desleal (art. 195<sup>13</sup>).

Tanto o consumidor quanto o vendedor são responsáveis pelo crime de receptação qualificada, além das violações à propriedade intelectual do criador do produto original. Os consumidores dos produtos copiados são de dois tipos, sendo o primeiro aquele que acredita estar comprando um produto original e o segundo o que tem consciência de que se trata de uma cópia, mas mesmo assim o adquire, por vezes, com a finalidade de sentir uma proximidade com a marca (PHAU E TEAH, 2019).

Os produtos falsificados acabam por diminuir o valor simbólico do produto original, que é agregado à marca, uma vez que não há essa identidade, há uma contrafação. Os consumidores dessas versões não estão preocupados com a qualidade da criação que adquirem, mas sim com a ostentação de carregar determinada marca, ascendendo ao status que aquele nome gera. Nesse sentido Claudino Santos (2013, p. 23) defende:

A contrafação dos produtos de luxo leva à diminuição do simbolismo que os produtos verdadeiros encerram, contribuindo para a diluição do valor justo da marca. Sendo a contrafação substancialmente mais barata, leva a que os consumidores paguem essencialmente pelo efeito visual que o artigo provoca, já que as cópias são invariavelmente reproduzidas de artigos reconhecidamente de gama alta. Contudo, não descartam a funcionalidade esperada do produto, o que conduzirá à dupla satisfação do comprador. Por outro lado, a qualidade técnica dos produtos contrafeitos tem vindo a melhorar continuamente, adicionando vantagens à falsificação dos produtos. Este avanço, porém, não salvaguarda eventuais defeitos de fabricação nem permite reclamações.

---

<sup>10</sup> Art. 183. Comete crime contra patente de invenção ou de modelo de utilidade quem:

I - fabrica produto que seja objeto de patente de invenção ou de modelo de utilidade, sem autorização do titular; ou

II - usa meio ou processo que seja objeto de patente de invenção, sem autorização do titular.

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

<sup>11</sup> Art. 187. Fabricar, sem autorização do titular, produto que incorpore desenho industrial registrado, ou imitação substancial que possa induzir em erro ou confusão.

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

<sup>12</sup> Art. 189. Comete crime contra registro de marca quem:

I - reproduz, sem autorização do titular, no todo ou em parte, marca registrada, ou imita-a de modo que possa induzir confusão; ou

II - altera marca registrada de outrem já aposta em produto colocado no mercado.

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

<sup>13</sup> Art. 195. Comete crime de concorrência desleal quem:

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

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

Gisele Ghanem Cardoso (2016), por sua vez, divide a contrafação em bem pirata, falsificado e réplica da seguinte forma:

- a) bem pirata: aquele que não está enganando o consumidor, é uma cópia tão esdrúxula que não há possibilidade de confusão;
- b) falsificado: seria aquele bem que tem o condão de causar confusão no consumidor ao adquirir um artigo imaginando ser outro e, por fim;
- c) réplica: o adquirente tem ciência que o produto é falso e ainda assim deseja-o adquirir por se tratar de produto idêntico ao original e usá-lo como se fosse autêntico

Segundo Tiago de Oliveira (2019), os estilistas buscam acabar com dois tipos de contrafação, quais sejam, a cópia-inspiração e cópia-contrafação. A cópia-inspiração é a cópia que possui a marca e geralmente são produtos encontrados em locais como lojas de “camelô”, feiras e outros (bens piratas e falsificados). As cópias-contrafação, por sua vez, são a imitação de um *design* e de seu estilo original a partir de semelhanças muito próximas, mas que não possuem a intenção de confusão com o produto original. Isto é, não possuem a reprodução da logotipo ou da marca constante do original.

O plágio se dá de maneira mais sutil. Geralmente, o apresentador define o produto como uma criação própria, não atribuindo a autoria à criação original e a dissimulando. Por conseguinte, pode-se concluir que os produtos *inspired* muitas vezes se enquadram a essa categoria ou mesmo às cópias-contrafação conceituadas acima. Sobre o tema, Hermano Duval (1985, p. 101) argumenta:

O problema agora é distinguir o plágio da obra nova, isto é, saber até que limite é possível utilizar a obra alheia sem incorrer em plágio; porque, se a utilização for lícita, isto é, ficar aquém deste limite, não haverá plágio, mas obra nova independente e plenamente protegível.

A conclusão sobre a cópia e a definição de sua respectiva categoria (pirataria, falsificação, réplica ou plágio) depende muito da análise caso a caso. É fundamental que se analise as obras por meio de uma verificação minuciosa dos elementos em comum.

Para alguns estilistas, como Oscar de La Renta, a cópia é uma forma de elogio. Isso porque sua marca já é conhecida e possui uma identidade definida para os seus consumidores. Nesse sentido, Marcela Saddi (2019) apresenta que as cortes norte-americanas vêm traçando esse entendimento de que a paródia pode ser um elogio à criação das marcas, implicando em benefícios a longo prazo. A máxima não se aplica tanto a *designers* menores, por exemplo, que em meio a uma indústria extremamente competitiva, tentam construir sua imagem e fidelizar clientes.

O *designer* belga Walter Van Beirendock, ao acusar a tão conhecida Louis Vuitton de copiar suas criações, assentou que “Copiar não é novidade. Faz parte da moda. Mas não assim. Não nesse nível, com seus orçamentos, suas equipes, suas possibilidades”. Araújo (2018) estabelece que a cópia é algo negativo e prejudicial às marcas, ao passo que rompe com o ideal de exclusividade, gerando uma rejeição à peça original e tornando o produto original em obsoleto de maneira mais rápida, de forma que a vida útil do produto é interrompida e a empresa responsável pela sua criação dificilmente recupera os investimentos feitos.

Em razão da necessidade de criar algo realmente novo dentro desse meio, muitas vezes extrapola-se o limite entre o aceitável em termos de inspiração. A concepção dos produtos “*inspired*”, dessa maneira, muitas vezes têm sido utilizada apenas como uma forma de obter alto lucro, sem que seja caracterizada a falsificação. No entanto, em razão da grande dificuldade de averiguação dessas inspirações, a solução jurídica por diversas vezes não é alcançada. No Brasil, verifica-se que existe uma verdadeira cultura da pirataria, que é estimulada sobretudo em razão da falta de fiscalização e da falta de incentivo dentro do mercado de moda brasileiro. Há quem defenda, todavia, que a pirataria pode ser uma fomentadora da inovação na moda, consoante se abordará no próximo capítulo.

### **2.3. O paradoxo da pirataria**

O sociólogo alemão Georg Simmel argumenta que a imitação é uma forma de conforto, uma vez que não exige esforço criativo (SIMMEL, 1895, apud SOUZA e OELZE, 1998, p.162). Assim, a imitação conduz o indivíduo a um caminho comum, ao passo que satisfaz a necessidade e a tendência de diferenciação que a moda promete conferir.

A partir disso, faz-se fundamental a análise da Teoria do Paradoxo da Pirataria (*The Piracy Paradox: Innovation and Intellectual Property in Fashion Design*), dos professores Raustiliana e Sprigman (2006). Segundo os autores, a baixa proteção da propriedade intelectual pode ser proveitosa à indústria da moda, gerando inovação nesse mercado, por meio de um regime de livre apropriação, em que as cópias não seriam prejudiciais aos estilistas. De acordo com essa teoria, as cópias fomentam e movimentam a economia dessa indústria, proporcionando o ciclo da inovação.

Conforme a Teoria do Paradoxo da Pirataria, existem dois conceitos no mercado da moda: a obsolescência induzida e o ancoramento. A partir desses conceitos, tem-se que as

cópias aumentam a visibilidade de uma criação, que por consequência, gera a necessidade de inovação. Consoante Caroline Cabral Fagundes (2020):

O primeiro conceito parte do pressuposto de que a moda é estruturada em uma pirâmide, em que o topo é formado pelas criações de alta moda; na posição intermediária, apresenta-se o que os autores intitulam de *better fashion*, e, na base da pirâmide, encontram-se as marcas de menor preço, com peças mais básicas. A estrutura criada serve para mostrar que quanto mais alta a posição na pirâmide, mais informações de moda, mais inovação e preços mais elevados. Já o ancoramento trata-se da ideia de que as cópias geram o aumento da visibilidade do design por meio da divulgação, o que por consequência provoca a saturação e a necessidade de inovação.

A moda então se sustentaria e geraria altíssimos faturamentos, mesmo diante das constantes cópias dos *designs*. As reiteradas violações à propriedade intelectual, por conseguinte, seriam responsáveis pelo estímulo à inovação. Tal posicionamento também é defendido no livro *The Knockoff Economy: How Imitation Sparks Innovation (2012)*, dos mesmos autores. Segundo o disposto na obra, qualquer tipo de restrição não conduz à criatividade:

The standard justification for rules against copying is practical and purposeful. Since copying is cheaper than creating, the theory holds, creators will not create if they know that others will simply copy their ideas. Restrictions on copying are necessary to ensure that copying does not drive creativity. Granting creators a monopoly over the right to make copies of their work is a strategy to achieve the goal of more innovation. We call this the monopoly theory of innovation.

Outros autores como Jacob *et al.* (2014) também defendem que as cópias são essenciais a diversos setores da economia, pois a partir disso, a disseminação de tendências seria facilitada. Argumenta-se também que a defesa do patrimônio do mercado na realidade está pautada na ideia de que a indústria da cópia é prejudicial apenas porque diminui os lucros altíssimos obtidos pelas empresas ligadas à indústria criativa. A comercialização de produtos falsificados seria então uma ameaça à hegemonia do mercado formal (LOPES, 2019). De acordo com Ludmilla Brandão (2011, p. 198) a popularização da pirataria se torna um problema quando “ameaça a apropriação exclusiva de bens de alto valor simbólico”.

Contudo, mesmo a doutrina a favor da relativização dos direitos de propriedade intelectual assevera que as cópias devem ser limitadas. Jacob *et al* (2014) recomendam que inovação seja gradativa, suplantando a imitação anterior. Se as cópias continuarem sendo

difundidas nesse cenário paulatino, nasce um obstáculo ao desenvolvimento da pesquisa e da tecnologia, chegando-se a um resultado diverso do pretendido, ou seja, um empecilho à inovação (RAUSTIALA; SPRINGMAN, 2006).

Como as cópias representam uma ameaça, é priorizada a busca por frear esse processo por meio de âmbitos educativos, legislativos e morais. Todavia, como se verifica cada vez mais no contexto mundial, a prática da pirataria resiste às sanções impostas (LOPES, 2019). Na medida em que as cópias são difundidas, são consolidadas gradativamente as bases legais capazes de proteger os direitos dos criadores e inventores, inclusive por meio de cooperação internacional, com acordos como a Convenção de Paris, de 1883 e a Convenção de Berna, de 1886, que tratam de direitos de propriedade industrial e de propriedade artística e literária, respectivamente (MARINHO; OLIVEIRA, 2014).

Há que se observar, no entanto, que a popularização das cópias, apesar de evidenciar o interesse dos consumidores em determinada criação, fazendo com que essa seja cada vez mais conhecida e notada, não reflete necessariamente na arrecadação de lucros por parte do criador. Tal situação evidencia-se, por exemplo, no caso do estilista Narciso Rodriguez. O estilista foi responsável pela criação do vestido de noiva de Caroline Besset para o casamento com John Fitzgerald Kennedy Júnior, e apesar de ter vendido apenas quarenta modelos do vestido, suas cópias atingiram, aproximadamente, o número de oito milhões.

O estilista constatou que, apesar de esse vestido o ter colocado no “mapa *fashion*”, e de muitos falarem que a publicidade em cima do vestido o ajudou, os valores das vendas das cópias jamais foram revertidos em seu favor. Verifica-se que a pirataria pode, em verdade, ser muito prejudicial ao criador da obra, sobretudo quando se trata de um estilista jovem na carreira, tendo em vista os meses de estudo no processo de desenvolvimento de uma peça para que, posteriormente, as cópias sejam comercializadas rapidamente, com um padrão mínimo de qualidade. Ressalta-se que as fases para o alcance do produto final envolvem a elaboração do *briefing* da marca, definição do público alvo, tamanho de coleção e peças chaves, busca de inspirações, armazenamento de informações, corte, costura, escolha de cartela de cores e de tecidos, dentre outros. Evidentemente, trata-se de um processo complexo com várias etapas.

O paradoxo da pirataria é rebatido por outros autores, como Hemphill e Suk (2009). Consoante esses autores, “estar” na moda não reflete apenas um status social, mas é também uma manifestação individual de adesão a um movimento coletivo. A partir disso, é possível notar que o paradoxo da pirataria não é suficiente para flexibilizar os direitos de propriedade intelectual.



Em primeiro lugar porque sequer é possível afirmar que existe uma base consolidada legislativa no Brasil e no mundo capaz de conferir ampla proteção aos criadores da indústria da moda, de forma que a busca por tutela dos produtos é até mesmo frustrada, considerando a dificuldade de combater a pirataria ou as inspirações (os produtos *inspired*), tão comuns no contexto atual.

Nessa discussão é fundamental estabelecer a diferenciação entre a produção de tendências, a qual envolve uma percepção coletiva da moda e a individualidade de cada estilista, e a cópia (PRATA DE CARVALHO, 2016, p. 224). O compartilhamento de tendências de maneira acelerada pode gerar a inovação. A difusão das cópias, em contrapartida, tem o condão de diminuir o investimento em inovação, reduzindo os lucros de empresas criativas, o que pode distorcer a inovação e gerar um desincentivo generalizado à indústria.

Da mesma forma, a pirataria ocasiona também uma confusão geral em relação às marcas. Isso considerando que muitas vezes o consumidor não consome a pirataria conscientemente, mas porque não tem conhecimento completo sobre o que uma marca pode representar, justamente em razão da desvalorização a que as marcas são sujeitas por causa da popularização da pirataria. A pirataria, em contramão ao incentivo daqueles que, em uma sociedade já tão saturada são capazes de criar algo original, é responsável pela solidificação de um ciclo insustentável e pobre em mudança. Além disso, a recepção da pirataria como totalmente aceitável tem um potencial perigoso quando atinge outras áreas da indústria, como remédios, peças de carro, bebidas, brinquedos, que geram alto risco funcional, colocando em risco a segurança e a saúde (STREHLAU, 2004).

O paradoxo é evidente: a pirataria, ao invés de se prestar a garantir o acesso facilitado a produtos aos quais o consumidor de classe mais baixa não teria acesso, acaba abastecendo um ciclo que separa cada vez mais as classes sociais, consolidando um sistema injusto e um culto exagerado às marcas. Não há apenas o pensamento de alcance a um status e à ostentação, mas uma busca infundável por um estilo de vida que gera uma felicidade paradoxal ligada ao hiperconsumo.

Assim, o paradoxo se configura como insuficiente à flexibilização dos direitos de propriedade intelectual, revelando, em verdade, a necessidade da busca pela efetivação da função conferida à propriedade intelectual. Em conclusão, não é necessariamente fundamental a mudança da lei para conferir proteção específica aos produtos da indústria da moda, mas sim um esforço coletivo para efetivar a aplicação das proteções já garantidas por meio da

legislação vigente — acordos internacionais e leis federais — a depender de cada caso prático, em contramão à trivialização das cópias.

## CAPÍTULO III – DIREITO DA MODA E PRODUTOS *INSPIRED* NA PRÁTICA

### 3.1. Casos práticos

Na prática, existem diversas questões que ainda não alcançaram o judiciário. Na discussão sobre os produtos *inspired*, existe a dificuldade de tutelar os produtos originais, considerando a ampla utilização dessa nomenclatura para a imitação desenfreada de criações originais. Esse processo acontece de maneira tão rápida que a busca pela proteção muitas vezes acaba se tornando ineficaz. Passa a se citar, a título de exemplo, alguns casos práticos que acabaram não sendo objetos de processos judiciais.

Como se sabe, algumas empresas são notadamente conhecidas por praticarem a pirataria. A Forever 21 é uma empresa americana, fundada pelo casal de imigrantes Don Won Chang e Jil Sook Chang, proprietários de diversas lojas ao redor do mundo. A empresa é amplamente conhecida por copiar peças e vendê-las em suas lojas a preços populares. A estratégia utilizada para os conflitos nos quais era acusada era a proposição de acordo extrajudicial, que incluía a declaração de não admissão de culpa, bem como a confidencialidade e um pagamento ao estilista da peça. A empresa atualmente se encontra em recuperação judicial, nos Estados Unidos, porque teve dificuldades de adaptação ao cenário digital que faz com que lojas como a Shein sejam campeãs mundiais em vendas (VARGAS, 2022).

A Shein, por sua vez, é guiada pela necessidade de *timing* de lançamento de novas coleções. Sua popularização mundial se deu em meio à pandemia de COVID-19, sobretudo em razão do compartilhamento de conteúdo de redes sociais como o Tiktok e o Instagram. Suas vendas em 2020 alcançaram o patamar de 63,5 bilhões de yuans (R\$ 54,4 bilhões de reais) (G1, 2021). A principal característica da empresa é a produção em larga escala e atualização do site com peças novas diariamente. Todavia, as acusações de cópias de peças de outras marcas e estilistas são diversas.

A título de exemplo, cita-se o caso da estilista Bailey Prado, que teve 45 de suas criações copiadas pela Shein, as quais foram vendidas pela marca chinesa a um preço quinze vezes menor do que o produto original. As criações de grifes maiores também não passam ilesas. Marcas como a Manolo Blahnik, Yves Saint Laurent, Balenciaga, Chanel e Jacquemus são algumas dentre as diversas empresas que já foram plagiadas pela Shein (ESTEVÃO, 2022). A lógica da Shein segue o pretexto dos produtos “*inspired*”. Não se tratariam de

cópias, mas de inspirações. O argumento é completamente desarrazoado quando se observam as semelhanças das peças vendidas a preços baixíssimos.



Figura 1 - Sapato da Manolo Blahnik (à esquerda) e a versão comercializada pela *fast fashion* Shein (à direita).

Numa indústria em que as cópias são tão comuns, é possível observar que as bolsas são alguns dos itens que mais são reproduzidos em cópias. Basta uma busca rápida na *internet* para notar que existem os mais diversos tipos de réplicas, falsificações e *inspireds* das bolsas de grifes mais famosas no mundo. Talvez por representarem uma identificação de maneira extremamente rápida ao consumidor, fazendo com que a ascensão ao status social desejado seja alcançado de maneira mais simplificada, as bolsas estão entre os itens mais desejados no mundo da moda.

Um exemplo notável de bolsa que foi amplamente copiada recentemente é a Mini Shoulder Bag Saffiano, da marca Prada, originalmente lançada em 2005 e reeditada. A bolsa é pequena e feita de nylon, possuindo um detalhe de corrente aplicada, além da alça grossa e utilitária, com compartimento acoplado. A bolsa, por possuir um *design* relativamente simples, material “barato” e que fez amplo sucesso no *street style*, foi amplamente copiada por diversas marcas, sobretudo as já mencionadas *fast fashions*. Sem contar com qualquer aplicação de logotipo ou marca, as cópias foram comercializadas largamente como produtos *inspired*:



Figura 2 - Bolsa da Prada (à esquerda) e a versão comercializada pela *fast fashion* Shein (à direita).

Outro caso de comercialização de produtos *inspired* muito recente é o modelo Medusa Aevitas Pumps, da Versace, que custa em média R\$ 10.000,00 (dez mil reais). O sapato de plataforma e bico quadrado foi apresentado na coleção primavera-verão 2022 e rapidamente passou a ser utilizado por diversas atrizes, cantoras e influenciadoras digitais. Não demorou muito até que diversas marcas, e principalmente as *fast fashions* lançassem suas versões *inspired* no modelo da Versace:



Figura 3 - Sapato da Versace (à esquerda) e a versão comercializada pela marca brasileira Renner (à direita).

Conforme mencionado anteriormente, não são apenas as grandes grifes que têm suas criações de bolsas copiadas e comercializadas. Trazendo a pauta para um contexto nacional, o

*designer* brasileiro independente Alexandre Pavão viu sua identidade visual ser reproduzida pela conhecida marca Schutz. A Schutz foi lançada em 1995, pelo empresário brasileiro Alexandre Birman, e buscava trazer para o público brasileiro um estilo de sapatos femininos com inspiração na moda internacional (CARREIRA, 2018).

O estilista Alexandre Pavão, por sua vez, trabalha desde o início de sua carreira com cordas e mosquetões, os quais se tornaram códigos identificáveis de sua marca. Segundo ele, seu trabalho começou em sua cidade natal, onde comprava os itens para compor as bolsas em lojas de construção (SANTHANA, 2021). A maneira com que esses adereços são utilizados em suas bolsas são facilmente identificáveis e têm um efeito visual muito original.



Figura 4 - Bolsas criadas pelo estilista Alexandre Pavão (à esquerda) e as versões comercializadas pela marca brasileira Schutz (à direita).

Em novembro de 2020, o estilista viu a identidade visual de suas bolsas ser amplamente imitada pela Schutz em uma de suas coleções. Evidentemente, Alexandre Pavão se viu prejudicado ao ver uma grande empresa, que consegue produzir em quantidades muito maiores, se apropriar de uma identidade criada por ele, sobretudo considerando que a empresa

possui uma amplitude de público consumidor muito maior. Depois do desabafo do estilista em suas redes sociais, a Schutz buscou solucionar a questão de forma amigável (ÁVILA, 2021).

Conclui-se, portanto, que as infrações na indústria da moda são frequentes, e muitas vezes se mascaram sob o pretexto de ser um produto inspirado em outro, mesmo com as evidências das características de cópia. A cópia pode fazer com que os volumes das vendas do produto original declinem, pois conseguem suprir o desejo cada vez mais urgente por determinada peça. No contexto atual, é extremamente difícil impedir o ciclo de cópias dos *designs*, especialmente considerando o anseio desenfreado pela obtenção dos produtos expostos nas mídias sociais e em pessoas de destaque no mundo da moda. É necessário que sejam traçadas medidas capazes de proteger as marcas e criações. Passa-se a uma análise de como os tribunais brasileiros têm decidido em conflitos como esses.

### **3.2. Casos práticos na jurisprudência brasileira**

Diante da problemática do enquadramento específico das criações da indústria da moda a um regime específico da propriedade intelectual, verifica-se que a proteção das obras de artes aplicadas é ainda controversa no Direito brasileiro. Isso porque, consoante já se expôs, existe uma ideia de limitação à proteção das obras de caráter utilitário, uma vez que estas possuem regramento específico, inclusive com a necessidade de registro prévio perante o INPI. Consoante demonstra Angelo Gamba Prata de Carvalho (2016, p. 226), na França as obras de arte são protegidas independentemente de sua função. No Brasil e em Portugal, todavia, existe a diferenciação entre o valor artístico e o valor utilitário da criação, a partir da concepção da doutrina clássica.

Ainda, tendo em vista esse impasse na busca pela tutela dos direitos de criação na indústria da moda, verifica-se que os pleitos dos criadores dificilmente alcançam o judiciário brasileiro. Isso porque pouco se fala acerca das questões jurídicas advindas desse cenário, que por si só parece carecer de qualquer tipo de regulação em diversos contextos, consoante já exposto. A indústria da moda, infelizmente, gira em um ciclo insustentável que envolve violações a direitos trabalhistas, ambientais e diversos outros, sendo a ofensa ao direito de propriedade intelectual apenas um deles.

Apesar de ser consolidada a ideia de que na moda nada é novo e tudo se copia, os tribunais brasileiros têm caminhado no sentido de reconhecer, cada vez mais, a tutela a esses *designs*, construindo uma base capaz de proteger os criadores responsáveis pela inovação nesse mercado. A partir disso, verifica-se a existência de alguns casos julgados nos quais têm

sido aplicados principalmente a tutela garantida pela Lei de Direitos Autorais. Ainda não é firme a jurisprudência sobre o direito da moda. Não obstante, existem alguns casos notórios julgados por tribunais pátrios, nos quais foram devidamente resguardados os direitos dos criadores e das marcas, e que podem servir de guia na busca pela tutela das criações na indústria da moda.

Na busca pela possibilidade jurídica de aplicação da Lei de Direitos Autorais ou da Lei de Propriedade Industrial ou de ambas para a proteção das criações de moda, foi realizada uma pesquisa de casos nos tribunais pátrios, envolvendo marcas notadamente conhecidas. Buscou-se, portanto, fazer a análise de casos de referência para o direito da moda, envolvendo a proteção por meio da propriedade intelectual a partir de 2010, tendo em vista a inexistência de um grande número de julgados acerca do tema.

Assim, foram levadas em consideração na análise as decisões favoráveis à proteção das criações da indústria da moda, as quais tiveram conclusão no sentido de aplicar a Lei de Direitos Autorais ou a Lei de Propriedade Industrial a esses produtos. Buscou-se também casos que de alguma forma exemplificam a improcedência de qualquer tipo de alegação de que os produtos *inspired* não são cópias, apesar da inexistência de referência específica a esse fenômeno.

### 3.2.1. Hèrmes x 284

Um dos casos mais famosos na jurisprudência brasileira é o processo judicial entre a grife francesa Hermès e a marca brasileira 284. O processo tramitou sob o número 0187707-59.2010.8.26.0100 na 24ª Vara Cível do Foro Central da Comarca de São Paulo. A marca brasileira criou uma bolsa inspirada no famoso modelo “Birkin” da Hermès. As bolsas brasileiras, todavia, foram fabricadas em moletom e traziam a frase “I’m not the original”. Enquanto o modelo mais famoso da maison francesa custa em torno de R\$ 30.000,00 (trinta mil reais), a versão da marca 284 era comercializada por R\$ 400,00 (quatrocentos reais).

A Hermès, tomando o conhecimento da existência de tal cópia, notificou extrajudicialmente a empresa brasileira alegando violação aos seus direitos autorais e acusando-a de concorrência desleal. Após a notificação extrajudicial, a 284 ajuizou uma ação para se abster de qualquer medida restritiva na fabricação de suas bolsas. Assim, pleiteou-se a declaração de inexistência de relação jurídica da suposta relação de direito autoral ou de concorrência desleal alegada pela Hermès.



A Hermès, em sua contestação, apresentou pedido reconvenicional, requerendo a concessão de tutela antecipada para determinar a abstenção de produção e comercialização das bolsas inspiradas. Na decisão que deferiu a antecipação de tutela requerida pela Hermès, afirmou-se que a 284 auferiu rendimentos às custas do desempenho da Hermès, copiando um *design* criativo:

[...] A autora reconvinde, sem nenhum esforço de originalidade, aufere rendimentos à custa do desempenho alheio, ao produzir bolsa idêntica à prestigiada Birkin. E o fato de haver a ressalva, em destaque, de que não se trata do modelo original, pela utilização da marca “I’m not the original”, não tem o condão de revestir de legitimidade sua conduta, pois mais do que os outros modelos de bolsas mencionados pela autora em sua petição inicial, a bolsa por ela produzida, remete o consumidor imediatamente à imagem do produto original.

[...] Ao copiar um design criativo distintivo e fazer referências à bolsa “Birkin” original, beneficia-se a autora reconvinde do design e dos investimentos feitos pela ré reconvinde na divulgação da bolsa, e prejudica-se a reputação da ré reconvinde de fornecer um produto exclusivo, voltado para um segmento de mercado altamente especializado.

A sentença foi favorável à grife francesa, confirmando a tutela antecipada anteriormente concedida. Concluiu-se que a 284 estava praticando concorrência desleal, uma vez que se apropriou de obra alheia sem fazer investimento próprio. O juízo julgou o processo extinto, dispondo da seguinte forma:

A farta documentação trazida aos autos não deixa dúvida quanto ao caráter de imitação atribuído aos produtos da autora/reconvinde em relação aos famosos produtos das rés/reconvintes. Tal imitação evidencia-se mesmo no uso da expressão, pela autora/reconvinde, “I am not the original”. Trata-se de apropriação indevida de obra alheia, sem que a autora/reconvinde tivesse que fazer qualquer investimento próprio, caracterizando-se a cópia servil, dada a notória similaridade entre as bolsas produzidas pela autora/reconvinde e aquelas produzidas pelas rés/reconvintes. (Processo nº 583.00.2010.187707-5).

Assim, a criação original foi protegida por meio da aplicação de direitos autorais e do instituto da concorrência desleal, pois entendeu-se que houve prática comercial desleal pelo aproveitamento parasitário. Na sentença, afirmou-se ainda que a peça da Hermès é “obra primígena dotada de originalidade e esteticidade, que goza de proteção pela Lei de Direitos Autorais e pelas convenções internacionais que disciplinam a matéria, das quais o Brasil é signatário”. Arbitrou-se à 284 a multa diária de R\$ 10.000,00 (dez mil reais), limitada a R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais) em caso de descumprimento da ordem de não comercialização da bolsa feita de moletom.

No julgamento da apelação interposta pela 284, confirmou-se que a pretensão da Hermès está fundada no direito de autor, cujo regime jurídico não exige registro da obra para garantia de proteção. Ainda, confirmou-se a possibilidade de combinação das proteções conferidas tanto pela Lei de Direitos Autorais quanto pela Lei de Propriedade Industrial para

as obras que possuam tanto caráter estético quanto utilitário. Concluiu-se que “os artigos e acessórios de moda, uma vez originais em sua forma de expressão, são considerados criações artísticas, no mundo industrial e globalizado”. O acórdão proferido pela 9ª Câmara de Direito Privado do Tribunal de Justiça de São Paulo asseverou que as bolsas Hermès são criações artísticas originais, de cunho estético, que merecem proteção por meio do direito autoral e que as versões produzidas pela 284 são imitações, reproduções praticamente idênticas às das bolsas da Hermès, e por conseguinte, ilícitas.

Enfim, há ainda a referência à concorrência desleal no acórdão. Cita-se a Convenção da União de Paris, a qual em seu art. 10<sup>14</sup> estabelece a necessidade de proteção contra a concorrência desleal, inclusive com relação à confusão com produtos concorrentes. Nessa seara, é mencionada a repressão à concorrência desleal disposta pelo art. 195 da Lei de Propriedade Industrial. A 284 foi condenada ainda ao pagamento de danos materiais e morais decorrentes da contrafação e da prática de concorrência desleal.

A decisão representa um precedente importante no sentido de reconhecer as criações de artigos e acessórios de moda como criações artísticas, o que permite a proteção por meio dos direitos autorais sem necessidade de um registro prévio.

É interessante notar que, no referido caso, mesmo que a marca 284 não tenha planejado que seus produtos se passassem pelo original, nem tenha tentado confundir o consumidor, sobretudo considerando a imensa diferença entre os materiais de fabricação das bolsas das marcas (a Birkin é feita de couro, ao passo que a “*I’m not the original*” é feita de moletom), entendeu-se que a marca estava se beneficiando do *design* e dos investimentos feitos pela Hermès, sobretudo no tocante à publicidade e propaganda do produto.

O acórdão proferido pelo TJSP no referido caso consolida um precedente extremamente relevante e acertado de proteção inclusive a *designs* que já são amplamente conhecidos no mercado. É necessário que essas criações sejam tuteladas tendo em vista que, por vezes, existe a ideia de que a reprodução a partir de uma criação original conhecida, fabricada por uma grife ou marca famosa é permitida ou pouco prejudicial. Esse caso pode ser usado como um parâmetro para a proteção de bens de moda, sobretudo considerando que essas criações de caráter “notável” têm sido amplamente copiadas e comercializadas como

---

<sup>14</sup> Artigo 10, bis. Os países contratantes serão obrigados a assegurar a todos os cidadãos dos países da União uma proteção efetiva contra concorrência desleal.

Constitui ato de concorrência desleal todo ato de concorrência contrário às práticas honestas em matéria industrial ou comercial.

Deverão ser especificamente proibidos:

1º todos e quaisquer fatos suscetíveis de criar confusão, qualquer que seja o meio empregado, com os produtos de um concorrente;(…)

produtos *inspired*, que acabam passando impunes em razão da dificuldade de impedir a grande difusão com que esses produtos são comercializados.

A realidade é de que a originalidade, bem como os recursos investidos na criação e comercialização do produto são fatores essenciais à sua consolidação no mercado, e por isso tais produtos merecem tutela contra imitações e contra a reprodução desenfreada de produtos “*inspired*”, que vêm sendo ostensivamente utilizados no mercado, conforme se demonstrou anteriormente.

### 3.2.2. João Batista Castilhos da Rocha x Arezzo

Pedroso (2015) relata que João Batista Castilho da Rocha cria peças de couro, com inspiração hippie há mais de 30 anos. O artista fixa imagens e desenhos em bolsas e carteiras com a utilização de ferramentas feitas por ele mesmo. João Batista narrou que, em 2002, em um dia de exposições em um mercado na cidade de Porto Alegre, um representante da Arezzo entrou em contato com João, adquirindo tiras de couro feitas pelo autor, com elementos específicos de seu trabalho. O representante teria informado, nessa oportunidade, que remeteria as peças ao exame de direção criativa da marca. Posteriormente, o artista foi informado de que a obra teria sido aceita e que seria necessária a compra de mais amostras. João Batista então atendeu à nova encomenda e entregou os materiais na cidade de Campo Bom, no Rio Grande do Sul, em laboratórios da Arezzo. Ao questionar sobre seus direitos autorais, o artista não foi respondido.

A Arezzo então não entrou mais em contato com João Batista. Já em outubro de 2012, o autor teve conhecimento de que suas obras estavam no catálogo internacional da Arezzo. Verificou-se que, no site da empresa, suas obras estavam sendo amplamente comercializadas. Foram vendidas sandálias e pulseiras copiadas, sem qualquer tipo de autorização do criador.

O estilista João Batista Castilhos da Rocha ajuizou ação sob o número 10500849804 perante a Vara Cível do Foro Regional de Partenon, em Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, contra a Arezzo, que é uma das maiores marcas de varejo de calçados femininos no Brasil. O autor alegou violação aos seus direitos autorais, requerendo a condenação da ré ao pagamento de indenização por danos materiais e morais. Em pedido liminar, pleiteou também a suspensão imediata da produção e comercialização dos produtos com referência ao seu trabalho.

Em contestação, a Arezzo defendeu que o trabalho do artesão não possuía status de obra artística, sendo mero trabalho manual, que visava preferencialmente o uso prático.

Alegou-se que a obra de João não era original e portanto não poderia ser considerado como uma criação peculiar que fuja da obviedade de uma tendência de época bastante difundida e que não haveria exclusividade quanto ao conceito, aos traços, aos símbolos, à tendência, ao material, às cores e às técnicas. Segundo a marca, foi feita apenas uma releitura que utilizava itens básicos do estilo hippie, que não remetiam diretamente ao trabalho da criação particular de João Batista. A Arezzo ainda elencou diversos produtos de outras grifes que contaram com elementos semelhantes aos por ela comercializados.

Na sentença, a Arezzo foi condenada ao pagamento de de R\$ 30.000,00 (trinta mil reais) a título de danos morais e de R\$ 12.000,00 (doze mil reais) por danos materiais. As duas partes apresentaram apelação. Enquanto a Arezzo pleiteou a reforma da sentença, sobretudo requerendo o não reconhecimento da proteção do trabalho de João a partir do direito autoral, João pleiteou, em apelação adesiva, a majoração dos danos morais arbitrados, devendo ser aplicado o disposto no art. 103 da Lei de Direitos Autorais, multiplicando-se por 3.000 (três mil) o preço da sandália, que custava R\$ 89,90 (oitenta e nove reais e noventa centavos). Requereu ainda a condenação da Arezzo em multa por litigância de má-fé.

Em segunda instância, o Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul concluiu a favor de João Batista, dispondo que suas criações possuíam condição de obra intelectual, conforme o art. 7º, VII e VII da Lei de Direitos Autorais. Foi estabelecido que é improcedente a alegação da Arezzo de que o trabalho artístico de João seria de domínio público e por isso não estaria protegido pela Lei de Direitos Autorais. Isso porque, ainda que a técnica e símbolos utilizados não sejam exclusivos do autor, a proteção é ao conjunto da obra, pois a sua confecção é feita por meio de criação intelectual própria e individual. O voto da relatoria asseverou que a obra do autor não se enquadra em nenhuma das hipóteses de exceção de que trata o art. 8º da Lei.

No acórdão, confirmou-se que a Arezzo indevidamente fez o uso da individualidade e originalidade da obra do artista, sendo impositivo o dever de indenização:

[...] Em verdade, a conduta da requerida caracteriza-se muito mais como "plágio" do que "contrafação". No primeiro, conforme entendimento consolidado, a pessoa apresenta como sua obra de terceiro, sem fazer qualquer menção à fonte criadora. Já no segundo, há reprodução mecânica para fins de proveito econômico, sem autorização do criador. Embora as diferenças sejam tênues, no caso, é de plágio que se trata, porque houve reprodução da obra artística de outrem, sem autorização e nem ressalva da autoria (TJ-RS – Apelação Cível: 70034888503 RS, Relator: Des Carlos Cini Marchionatti, Data de Julgamento: 02/06/2010, 20ª Câmara Cível, Data de Publicação: 15/06/2010).

A condenação arbitrada na sentença foi confirmada, sendo R\$ 12.000,00 (doze mil reais) a título de danos materiais, uma vez que o autor quis vender à Arezzo, inicialmente,

dois desenhos pelo valor de R\$ 3.500,00 (três mil e quinhentos reais) cada um. A indenização por danos morais foi mantida, no valor de R\$ 30.000,00 (trinta mil reais).

O caso em questão representa a patente necessidade de proteção aos criadores, artistas e estilistas menores, que muitas vezes passa despercebida na indústria da moda. Sem tanto acesso à informação - até mesmo de que seus produtos estão sendo copiados, como se deu com o artesão João Batista - ou à mecanismos para que possam efetivar seus direitos, esses criadores acabam sendo copiados por empresas maiores, as quais auferem lucro a partir de uma criação original.

Evidentemente, quando um caso semelhante a este vem à tona, ressurgem questionamentos acerca da frequência com que esses criadores menores têm seus direitos autorais violados. Nesse sentido, as mídias sociais têm tido um notável papel na busca pelos direitos desses criadores, a partir do compartilhamento rápido de informações acerca das criações e da exposição da marca que faz a cópia, como ocorreu no caso mencionado anteriormente, do estilista Alexandre Pavão contra a Schutz, o qual possui perfeita similaridade com o caso em comento. Nesses casos, é imprescindível a aplicação das disposições da Lei de Direitos Autorais para conferir proteção ao criador menor em contrapartida a empresas de porte nacional ou internacional, que buscam apenas o lucro instantâneo a partir de uma cadeia de exploração de diversos níveis, a começar da inspiração para a criação de um produto.

### 3.2.3. Loungerie x Hope

Outro caso paradigmático e que foi julgado pela Terceira Turma do Superior Tribunal de Justiça (STJ) em 19 de outubro de 2021 foi o litígio entre a Wacoal America INC. e a Loungerie S/A em face da Hope do Nordeste LTDA (Recurso Especial nº 1.942.690/SP).

A Loungerie alegou que a Hope estava comercializando imitações não autorizadas dos produtos da linha Embrace Lace, desenvolvidos e produzidos pela Wacol e comercializados pela Loungerie. Ademais, defendeu-se também que a Hope estava publicando declarações falsas acerca de uma fantasiosa parceria comercial, fazendo crer que seus produtos fossem legítimos.

A Loungerie fechou parceria com a Wacoal para o desenvolvimento da linha denominada Embrace Lace. Conforme exposto na inicial, a Wacoal investe em tecnologia e *design* que se diferenciam no mercado, tanto em busca da valorização quanto do conforto de suas peças. Dessa forma, argumentou-se que a marca possui *design* ímpar de suas peças e

coleções. Segundo as autoras, os itens da coleção em questão são caracterizados por uma renda floral diferenciada.

De acordo com os argumentos da petição inicial, a Hope passou a comercializar produtos idênticos aos da linha Embrace Lace, tendo inclusive chegado a afirmar, em rede social, que se tratava de uma coleção com peças exclusivas da Wacoal para a Hope.

O processo foi ajuizado em maio de 2017 perante a 27ª Vara Cível da Comarca de São Paulo. O pedido inicial era pela abstenção da ré de que supostos produtos contrafeitos fossem comercializados, além do pagamento de danos materiais e morais. Alegou-se violação ao direito autoral, por força dos arts. 7º, VIII<sup>15</sup> e 18<sup>16</sup>, da Lei de Direitos Autorais e ato de concorrência desleal com base no art. 195, III e V<sup>17</sup> da Lei de Propriedade Industrial, em razão da publicação de informações falsas e a venda de produtos cuja configuração imita as características típicas e exclusivas dos produtos comercializados pela Loungerie.

Em contestação, a Hope alegou que não violou qualquer direito das autoras, pois os produtos dispunham de características que fazem parte da tradição da categoria e das tendências do mundo da moda. Assim, defendeu que a proteção dada aos objetos ornamentais de fabricação industrial teria que ocorrer por meio do registro de desenho industrial, à luz da Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996, o que não foi feito pelas autoras. Em resumo, a argumentação da ré se baseou na ausência de atributo artístico, de originalidade, de registro dos produtos como desenho industrial, na utilização de signos comumente utilizados no segmento de lingerie, na ausência de distintividade criativa na estruturação dos signos e de qualquer ato que possa ser configurado como concorrência desleal.

A sentença do processo julgou parcialmente procedentes os pedidos, para condenar a Hope a (i) se abster de comercializar os produtos que incorporem elementos distintivos da linha Embrace Lace desenvolvida pelas autoras, sob pena de multa diária; (ii) a promover a destruição de todos os produtos em questão, sob pena de multa diária; e (iii) ao pagamento de reparação por danos materiais, cujo valor deverá ser apurado em liquidação de sentença.

Importa ressaltar que na sentença reconheceu-se que a proximidade entre os produtos era capaz de ocasionar confusão visual e, conseqüentemente, desvio de vendas. Assim, a Loungerie teve seu pleito deferido com base na aplicação de aproveitamento indevido do

---

<sup>15</sup> Art. 7º São obras intelectuais protegidas as criações do espírito, expressas por qualquer meio ou fixadas em qualquer suporte, tangível ou intangível, conhecido ou que se invente no futuro, tais como:

VIII - as obras de desenho, pintura, gravura, escultura, litografia e arte cinética;

<sup>16</sup> Art. 18. A proteção aos direitos de que trata esta Lei independe de registro.

<sup>17</sup> Art. 195. Comete crime de concorrência desleal quem:

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

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

conjunto-imagem alheio por parte da Hope, que teria reproduzido sem autorização o *trade dress* criado pela Loungerie e a Wacoal.

Todavia, em apelação, a Hope conseguiu a reforma da sentença e o acórdão do tribunal entendeu pela inaplicabilidade da Lei de Direitos Autorais à indústria da moda, estabelecendo a necessidade de registro do desenho industrial, o que não foi feito, de modo que a semelhança nos produtos retrataria tendência do segmento mercadológico. Ainda, entendeu que não haveria violação ao *trade dress*, pois não houve demonstração de que a linha Embrace Lace seria a vestimenta das autoras da ação. É interessante notar que o acórdão consignou que a lei mais apropriada à proteção dos negócios da moda é a Lei de Propriedade Industrial.

A Loungerie recorreu do acórdão e, no STJ, teve seu recurso desprovido. Alegou violação aos arts. 7º, 8º, 18 e 29, I e VI, da Lei de Direitos Autorais e aos arts. 2º, V, 86 e 195, III, da Lei de Propriedade Industrial. Defendeu que o rol constante do artigo 7º da Lei de Direitos Autorais é meramente exemplificativo, “sendo inegável que design, estampas de vestuário e similares possuem proteção de direitos autorais” (e-STJ fl. 1857). Ademais, dispôs que não é possível afastar a proteção à concorrência desleal em razão da não incidência da Lei de Direitos Autorais ou da ausência de registro de desenho industrial. A recorrente argumentou que qualquer criação intelectual possui o direito à proteção da utilização sem autorização do produto desenvolvido.

Apesar do desprovimento do recurso especial, cabe ressaltar que o acórdão assentou diversos pontos importantes acerca da discussão sobre propriedade intelectual aplicada às criações da indústria da moda, como o estabelecimento de que o rol de obras intelectuais protegidos pela Lei de Direitos Autorais é meramente exemplificativo, que as obras utilitárias são igualmente protegidas quando representem uma “criação de espírito” e que o arcabouço legal brasileiro confere amparo ao conjunto-imagem sobretudo porque sua imitação encontra óbice na repressão à concorrência desleal.

A ementa do julgado dispôs da seguinte forma:

RECURSO ESPECIAL. PROPRIEDADE INTELECTUAL E CONCORRÊNCIA DESLEAL. AÇÃO DE ABSTENÇÃO DE USO E INDENIZATÓRIA. PEÇAS DE VESTUÁRIO ÍNTIMO FEMININO. POSSIBILIDADE, EM TESE, DE INCIDÊNCIA DA LEI 9.610/98. DIREITO AUTORAL. AUSÊNCIA DE VIOLAÇÃO. ORIGINALIDADE NÃO CONSTATADA. CONCORRÊNCIA DESLEAL. VIOLAÇÃO DE TRADE DRESS. DISTINTIVIDADE. AUSÊNCIA. CONFUSÃO NO PÚBLICO CONSUMIDOR NÃO VERIFICADA. SÚMULA 211/STJ. SÚMULA 284/STF. SÚMULA 7/STJ.

1. Ação ajuizada em 11/5/2017. Recurso especial interposto em 11/3/2021. Autos conclusos ao gabinete da Relatora em 22/6/2021.

2. O propósito recursal consiste em definir se a recorrida deve se abster de comercializar peças de vestuário que se assemelham à linha de produtos fabricada pelas recorrentes, bem como se tal prática é causadora de danos indenizáveis.
3. São passíveis de proteção pela Lei 9.610/98 as criações que configurem exteriorização de determinada expressão intelectual, com ideia e forma concretizadas pelo autor de modo original.
4. O rol de obras intelectuais apresentado no art. 7º da Lei de Direitos Autorais é meramente exemplificativo.
5. O direito de autor não toma em consideração a destinação da obra para a outorga de tutela. Obras utilitárias são igualmente protegidas, desde que nelas se possa encontrar a exteriorização de uma “criação de espírito”. Doutrina.
6. Os arts. 95 e 96 da Lei 9.279/96 não foram objeto de deliberação pelo Tribunal de origem, de modo que é defeso o pronunciamento desta Corte Superior quanto a seus conteúdos normativos (Súmula 211/STJ). Ademais, as recorrentes sequer demonstraram de que modo teriam sido eles violados pelo acórdão recorrido, o que atrai a incidência da Súmula 284/STF.
7. A despeito da ausência de expressa previsão no ordenamento jurídico pátrio acerca da proteção ao *trade dress*, é inegável que o arcabouço legal brasileiro confere amparo ao conjunto-imagem sobretudo porque sua imitação encontra óbice na repressão à concorrência desleal. Precedentes.
8. Para configuração da prática de atos de concorrência desleal derivados de imitação de *trade dress*, não basta que o titular, simplesmente, comprove que utiliza determinado conjunto-imagem, sendo necessária a observância de alguns pressupostos para garantia da proteção jurídica (ausência de caráter meramente funcional; distintividade; confusão ou associação indevida, anterioridade de uso).
9. Hipótese concreta em que o Tribunal de origem, soberano no exame do conteúdo probatório, concluiu que (i) há diferenças significativas entre as peças de vestuário comparadas; (ii) o uso de elementos que constam da linha estilística das recorrentes revela tão somente uma tendência do segmento da moda íntima feminina; e (iii) não foi comprovada a prática de atos anticoncorrenciais que pudessem ensejar confusão no público consumidor. 10. Não sendo cabível o revolvimento do acervo fático e das provas produzidas nos autos em sede de recurso especial, a teor do entendimento consagrado na Súmula 7/STJ, é de rigor o desacolhimento da pretensão recursal. RECURSO ESPECIAL PARCIALMENTE CONHECIDO E NÃO PROVIDO. (REsp n. 1.943.690/SP, relatora Ministra Nancy Andriighi, Terceira Turma, julgado em 19/10/2021, DJe de 22/10/2021.)

Assim, nota-se que o acórdão aborda questões extremamente relevantes na discussão quanto à proteção dos produtos da indústria da moda. Primeiramente, a confirmação de que esses produtos podem ser tutelados por meio da Lei de Direitos Autorais cria um precedente acerca da questão que era ainda muito controversa. Posteriormente, positiva-se também que as obras utilitárias também são passíveis de proteção, desde que nelas se encontre a exteriorização de uma criação de espírito. Por fim, confirma-se uma proteção que já era amplamente reconhecida pelo STJ por meio do instituto do *trade dress*.

Em relação à aplicabilidade da Lei de Direitos Autorais à indústria da moda, a ministra relatora Nancy Andriighi estabeleceu que o rol do art. 7º desta Lei é exemplificativo, de forma que “qualquer criação que configure uma exteriorização de determinada expressão intelectual, com ideia e forma concretizadas pelo autor de modo original, é passível de proteção pelo direito autoral”. Assim, ao contrário do acórdão recorrido, a ministra fixou o entendimento de que podem sim ser aplicadas as disposições da Lei de Direitos Autorais à indústria da moda,



uma vez que se tratam de “obras de arte aplicada”, que, nos termos do voto, “se definem por serem uma criação intelectual que combina, ao mesmo tempo, caráter estético e conotação utilitária, servindo para fins comerciais ou industriais”.

O voto da relatora expressamente dispõe que, ao contrário do preconizado no acórdão recorrido, o fato de os produtos serem fabricados na indústria da moda não exclui a tutela conferida pela Lei de Direitos Autorais, sobretudo considerando a finalidade estética desses, independentemente de serem ou não utilizados com fins industriais. Tal validação é de fundamental importância para que, futuramente, não se descaracterize a necessidade de proteção a um *design* em razão de seu eventual caráter utilitário, de forma que não seja conferida a tutela por ausência de registro anterior, o que combate os argumentos utilizados pela Hope para que não se conferisse a proteção aos produtos da Loungerie e da Wacoal.

Outro ponto exposto no voto da ministra relatora é a necessidade de proteção ao *trade dress*. No voto consta que:

O que o sistema protetivo concorrencial procura coibir (no que importa à espécie) é, portanto, o aproveitamento indevido de conjunto-imagem alheio pela adoção de práticas que causem confusão entre produtos ou serviços concorrentes, resultando em prejuízo ao respectivo titular e/ou ao público consumidor.

Ainda, asseverou-se que, apesar de que se possa constatar dificuldade nas circunstâncias fáticas de cada caso se os elementos de vestuário são merecedores de proteção pelo direito autoral, pelo direito de propriedade industrial, por ambos ou por nenhum, não se pode impedir que o titular do direito violado busque tutela com base na deslealdade concorrencial derivada de imitação não autorizada de sua criação.

É interessante ressaltar que, mesmo não havendo registro possível para o *trade dress*, o instituto é amplamente reconhecido e protegido, sobretudo pela jurisprudência consolidada do STJ sobre a temática. A título de exemplo, cita-se o Recurso Especial nº 1.677.787/SC, de relatoria da ministra Nancy Andrighi. O processo foi originalmente ajuizado pela Honda em face da Garthen Indústria e Comércio de Máquinas, devido à prática de concorrência desleal originada da reprodução do aspecto visual e da configuração dos motores da Honda GX.

O julgamento desse recurso é paradigmático na fixação da importância conferida ao *trade dress* e confirma que, para configurar violação a esse, independe o amparo específico conferido formalmente pelos órgãos competentes a elementos autônomos que o integram, que podem ser tutelados por registro de marca ou desenho industrial e ainda, direito autoral. Ao fim do julgamento, foram confirmadas as condenações da sentença, que determinaram que a Garthen cessasse a comercialização dos motores que reproduzissem as características dos motores da Honda.

No julgado mencionado, todavia, assentou-se que para a configuração de concorrência desleal é necessário comprovar alguns requisitos básicos para a garantia da proteção jurídica. Primeiramente, há que se comprovar que as características gráfico-visuais do produto não tenham relação com exigências inerentes à técnica ou a funcionalidade do produto. Ainda, há que se comprovar também a possibilidade de confusão ou associação indevida entre os produtos. Por fim, deve-se observar e demonstrar também a anterioridade do uso do conjunto-imagem e sua distintividade em relação aos concorrentes.

Assim, apesar de ser relativamente complicada a comprovação de ato de concorrência desleal, verifica-se que o instituto em comento é mais uma alternativa de proteção a produtos que não tenham sido registrados junto ao INPI, impondo-se o ônus probatório dos requisitos para que seja conferida a tutela por meio do *trade dress*. O *trade dress*, portanto, é uma ferramenta extremamente significativa na busca pela proteção à indústria da moda, podendo ser invocado quando se verifique que as cópias das criações podem configurar concorrência desleal.

De volta ao caso da Loungerie x Hope, concluiu-se que não foram preenchidos os requisitos à verificação de violação ao *trade dress*, pois seria necessária a demonstração de confusão ou associação indevida entre os produtos, anterioridade do uso do conjunto-imagem e sua distintividade frente aos concorrentes. Dessa forma, confirmou-se a não verificação de concorrência desleal, visto que as autoras não fizeram o registro de desenho industrial de seus produtos, então cabia a elas comprovar a anterioridade do uso quanto à distintividade do conjunto-imagem, o que não foi feito:

Assim, dado o contexto dos autos – em que as recorrentes deixaram de pleitear o registro de desenho industrial para seus produtos –, era ônus que lhes incumbia comprovar tanto a anterioridade do uso quanto a distintividade do conjunto-imagem, na medida em que, ausentes tais circunstâncias, não se pode falar que a utilização de elementos estéticos semelhantes, que se presume estarem em domínio público, configure concorrência desleal.

No que concerne às violações aos arts. 95 e 96 da Lei de Propriedade Industrial, essas não foram analisadas, uma vez que as recorrentes não suscitaram tais violações no tribunal de origem, razão pela qual aplicou-se o não conhecimento das alegações pela falta de prequestionamento.

Por fim, o recurso foi desprovido pois as recorrentes deixaram de comprovar:

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

A ministra Nancy Andrichi lembrou ainda que o STJ não faz análise de provas que foram apreciadas nas instâncias inferiores por incidência da súmula 126/STJ.

Apesar do resultado do julgamento, o precedente é extremamente relevante para o direito da moda, pois reconhece a aplicação de institutos da propriedade intelectual – como a Lei de Direitos Autorais e o *trade dress*, que é um ato de concorrência desleal (o qual é mencionado na Lei de Propriedade Industrial) – à indústria da moda e garante maior visibilidade da justiça nacional aos conflitos oriundos dessas violações.

### 3.2.4. Considerações gerais sobre os julgados

Em conclusão, faz-se necessário realizar um breve cotejo analítico sobre os casos selecionados. Primeiramente, nota-se que no caso da *Hèrmes x 284*, foi conferida a proteção a um *design* amplamente conhecido no mercado, criado por uma grife conhecida mundialmente, qual seja, a bolsa de modelo Birkin da Hermès. O instituto escolhido para a questão foi a Lei de Direitos Autorais, pois foi reconhecido que as bolsas originais são criações artísticas originais de cunho estético. No entanto, também aplicou-se ao caso a repressão à concorrência desleal, disciplinada pela Lei de Propriedade Industrial.

No processo *João Batista Castilhos da Rocha x Arezzo*, o artesão teve seus direitos assegurados em detrimento da conduta da empresa amplamente conhecida em âmbito nacional, a *Arezzo*. Ao caso foi aplicada somente a Lei de Direitos Autorais, conferindo-se a tutela sobre as criações artísticas e manuais do artesão.

Por fim, o caso da *Loungerie x Hope* revela uma conclusão um pouco diferente: ao fim, a tutela não foi conferida à empresa que “criou” as peças de lingerie em discussão. Contudo, o fechamento alcançado se deu em razão de a *Loungerie* não ter demonstrado suficientemente a diferenciação de seus produtos no mercado, o que foi acertado, considerando a dificuldade de aferição em se tratando do ramo específico das *lingeries*. O precedente proferido, todavia, tem o condão de ser uma baliza fundamental às próximas decisões que serão proferidas pelos tribunais pátrios, tendo em vista que se estabeleceu a não taxatividade do rol das obras protegidas pela Lei de Direitos Autorais, entendendo-se que as criações da indústria da moda podem ser tuteladas por meio dessa Lei. Ademais, o acórdão do STJ firma também o entendimento da importância da proteção do instituto do *trade dress*, asseverando que a violação ao conjunto-imagem de uma marca ou produto é configurado

como ato de concorrência desleal, que deve ser reprimido, com base no que estabelece a Lei de Propriedade Industrial.

Verifica-se, a partir dos julgados, a importância do reconhecimento da aplicabilidade da Lei de Direitos Autorais aos *designs* de moda, podendo ou não ser conferida a combinação com a Lei de Propriedade Industrial, a depender do caso específico. A solidificação dessa tutela é fator essencial ao desenvolvimento do setor, que possui como sua característica intrínseca a imprescindibilidade da inovação das criações.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente texto teve por objeto fazer uma análise dos produtos *inspired*, pretendendo inseri-los na discussão acerca das violações da indústria da moda à propriedade intelectual. A conclusão alcançada é de que a popularização desses produtos no mercado evidenciam um hiperconsumismo que, a longo prazo, não se sustenta. Esses produtos são o espelho do que a nossa sociedade tem se tornado: um lugar onde não se privilegia o que é original, mas que valoriza a ideia de que existe um fluxo único a ser seguido e quem não o atende está fora. Práticas como a pirataria são cada vez mais recepcionadas, sem que se questione de fato a quem tais ações privilegiam e geram lucro. Consubstancia-se sempre mais o culto às marcas e ao igual, ao imitado, a partir da lógica do hiperconsumismo.

O produto *inspired* nada mais é do que a perfeita concepção do anseio exasperado pela reprodução de padrões. A sociedade caminha para uma perseguição infundável pela repetição de mais e mais do mesmo, abastecendo um hiperconsumismo que está na contramão do progresso da indústria da moda. Por isso é importante inserir os produtos *inspired* na discussão em comento, pois em razão de sua alta aceitabilidade, muitas vezes não são observados quanto à sua própria natureza, que é a cópia.

Verifica-se que os direitos à propriedade intelectual são uma questão política que merece destaque pelos governos e pela sociedade civil, uma vez que revelam muito mais do que meramente interesses econômicos. Mais que isso: a propriedade intelectual ampara o bem imaterial mais precioso ao ser humano, suas ideias e capacidades inventivas.

Conforme abordado durante todo esse trabalho, a moda é um setor que se encontra em pleno desenvolvimento e que carece de revolução, o que faz com que as questões jurídicas atinentes a esse mercado sejam cada vez mais presentes no dia a dia. Em atenção a essa conjuntura, buscou-se, no primeiro capítulo, fazer uma conceituação rápida acerca do direito da moda e seus objetos, dentre os quais a propriedade intelectual possui destaque essencial.

A partir disso, foram abordados os subgêneros da propriedade intelectual, considerando que essa tem como finalidade principal ser uma fomentadora da indústria da moda, garantindo o incentivo ao crescimento econômico, pesquisa e evolução da indústria, marcas, empresas e artistas. Dessa forma, foram tratados os subgêneros da propriedade industrial e do direito autoral, e quais institutos podem ser utilizados com a finalidade de tutelar as criações de moda. Também foi feito um breve destaque em relação a como a jurisprudência internacional vem decidindo acerca do tema.

No segundo capítulo, foi fundamental fazer o destaque e a conceituação dos produtos *inspired*, bem como a diferenciação (muitas vezes inexistente) entre produtos inspirados e copiados. Ademais, foi colocada a discussão envolvendo um paradoxo da pirataria, questionando-se se a pirataria realmente pode gerar inovação na indústria. A conclusão alcançada é de que os produtos *inspired* e a pirataria não são responsáveis por fomentar a indústria, mas sim por propagar um ciclo insustentável que se baseia no consumo inconsciente e desenfreado.

Na busca pelas respostas dos questionamentos jurídicos que surgem a partir das problemáticas envolvendo os produtos *inspired* ou mesmo as cópias das criações, no terceiro capítulo, foi possível examinar casos práticos que não chegaram no judiciário e os que chegaram.

A partir da investigação da jurisprudência brasileira sobre o tema, conclui-se que, embora as decisões sobre direito da moda e propriedade intelectual caminhem a passos lentos, os institutos de propriedade intelectual, sobretudo o direito autoral, vem sendo devidamente aplicados para conferir amparo às criações de moda.

Depreende-se ao fim deste trabalho que é imprescindível a busca pelo alcance do acesso ao conhecimento para todos os envolvidos na cadeia da moda, uma vez que a informação deve funcionar como benefício para todos os lados envolvidos na indústria. A harmonização dos direitos de propriedade intelectual deve ser objetivada, de forma que fornecedores e consumidores tenham mais conhecimento acerca dos custos e processos para a criação de um produto de moda, que muitas vezes, é visualizado apenas como um objeto funcional. Nesse sentido, a horizontalização desses processos é essencial, de maneira a alcançar um ciclo que seja mais sustentável, tanto ao consumidor, quanto às marcas e por fim, à sociedade e ao meio ambiente.

Fazendo um destaque ao Brasil, que possui potencial econômico mundial em relação a esse indústria, é fundamental que as empresas, consumidores e o poder judiciário estejam atentos e preparados em relação ao surgimento dos conflitos provenientes das violações à propriedade intelectual, de modo a traçar estratégias eficientes à proteção dos estilistas, *designers* e criadores da indústria da moda, mantendo-se, ao fim, uma cadeia mais consciente de produção e consumo, evitando-se a banalização das cópias das criações de moda.

## REFERÊNCIAS

- ABIT, 2022. Perfil do setor. Disponível em: <<https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor#:~:text=Produ%C3%A7%C3%A3o%20da%20confec%C3%A7%C3%A3o%20>> . Acesso em: 20. ago. 2022.
- ABPI, 2020. Venda ilegal no vestuário chega a 40% do mercado. 2020. Disponível em: <<https://abpi.org.br/noticias/pirataria-no-vestuario-chega-a-40-do-mercado/>>. Acesso em: 10 set. 2022.
- ABRÃO, Eliane Yachouch. Direitos de Autor e Direitos Conexos. São Paulo: Editora do Brasil, 2002.
- ARAÚJO, Cristiano Reis. Desenho Industrial e Direito Autoral: a possibilidade de dupla proteção do Design de moda no ordenamento jurídico brasileiro. In: ROSINA, Mônica Setffen Guise; CURY, Maria Fernanda (Coord.). Fashion Law: Direito e Moda no Brasil. São Paulo: Thomson Reuters, 2018.
- ASCENSÃO, José de Oliveira. Direito autoral. 2.ed. Rio de Janeiro: Renovar, 1997.
- ASCENSÃO, José de Oliveira; JABUR, Wilson Pinheiro; SANTOS, Manoel J. Pereira Dos. Propriedade Intelectual: Direito Autoral. São Paulo: Saraiva, 2014.
- ASSUNÇÃO, Lucas. Como a pandemia e a vacinação estão afetando o varejo de moda. Elle, 2021. Disponível em: <<https://elle.com.br/moda/como-a-pandemia-e-a-vacinao-esto-afetando-o-varejo-de-moda>>. Acesso em: 21 ago. 2022.
- ÁVILA, Helena. Os limites entre a cópia e a inspiração na moda. Migalhas, 2021. Disponível em: <<https://www.migalhas.com.br/depeso/344399/os-limites-entre-a-copia-e-a-inspiracao-na-moda>>. Acesso em: 29 ago. 2022.
- BARBOSA, Denis Borges. Uma Introdução à Propriedade Intelectual, Editora Lumen Juris, 2a edição, 2010.
- BLAKLEY, Johanna. Lições de uma cultura livre da moda. 2010. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zL2FOrx41N0>. Acesso em: 18 set. 2022.
- BLASI, Gabriel Di et al. A propriedade industrial. Rio de Janeiro: Forense, 1998.
- BRANDÃO, Ludmila. O “camelódromo”, a cidade e os fluxos globais subalternos. Pós: Revista do Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo da FAUUSP, São Paulo, n. 25, p. 232-251, jun. 2009. Disponível em: <http://www.revistasusp.sibi.usp.br/pdf/posfau/n25/15.pdf>. Acesso em: 10 set. 2022.
- BRASIL. Decreto nº 635, de 21 de agosto de 1992. Promulga a Convenção de Paris para a Proteção da Propriedade Industrial, revista em Estocolmo a 14 de julho de 1967. Disponível em:

<[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/1990-1994/d0635.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/d0635.htm)>. Acesso em: 28 ago. 2022

BRASIL. Decreto nº 75.699, de 6 de maio de 1975. Promulga a Convenção de Berna para a Proteção das Obras Literárias e Artísticas, de 9 de setembro de 1886, revista em Paris, a 24 de julho de 1971. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/1970-1979/d75699.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1970-1979/d75699.htm)>. Acesso em: 28 ago. 2022.

BRASIL. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Vade Mecum Saraiva – 21ª edição. 2019.

BRASIL. Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1988. Regula direitos autorais. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/del2848.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del2848.htm)>. Acesso em: 12 jul. 2022

CALDAS, Dario. Universo da Moda. E-book 2013. 2ª ed. Disponível em: <<http://www.ameneguate.com.br/wp-content/uploads/2017/06/77841729-Universo-Da-Moda-Dario-Caldas.pdf>>. Acesso em 21 ago. 2022.

CARDOSO, Gisele Ghanem. Direito da Moda: Análise dos produtos “inspireds”. RJ. Lumen Juris, 2016, p.128/129

CARREIRA, Gabrielle. Sobre a marca Schutz. Farfetch, 2018. Disponível em: <<https://www.farfetch.com/br/style-guide/icones-de-estilo-e-influenciadores/sobre-a-marca-schutz>>. Acesso em: 24 ago. 2022

CERIBELLI. Justiça proíbe Village 284 de fazer cópias de bolsas da Hèrmes. Disponível em: <<https://noticias.assessoriaexclusiva.com.br/blog/justica-proibe-village-284-de-fazer-copias-de-bolsas-da-hermes>> Acesso em 23 ago. 2022.

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

CERQUEIRA, Luana Fabrízia Ledesma de. A propriedade intelectual da criação de moda. Dissertação de Mestrado em Direito – Centro de Ciências Jurídicas, Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2008.

CONJUR. Propriedade industrial: na falta de lei própria pode ser garantido com provas. disponível em <<http://www.conjur.com.br/2014-mar-09/entrevista-andre-mendes-coordenador-direito-moda-l-o-baptista>> Acesso em: 24 ago. 2022

CHIMENTI, Karina. Caso Louboutin vs YSL – A guerra das cores na U.S Court. 2012. Disponível em: . Acesso em: 20 ago. 2022.

DEBOM, P. Worth, o precursor da alta-costura. dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, [S. l.], v. 10, n. 21, p. 80–98, 2017. DOI:



10.26563/dobras.v10i21.555. Disponível em:  
<https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/555>. Acesso em: 31 jul. 2022.

DUVAL, Hermano. Violações dos Direitos Autorais. 2. tir. Rio de Janeiro: Borsói Editor, 1985.

ESTEVIÃO, Ilca Maria. Conheça as peças “originais” que a Shein já copiou. *Metrópoles*, 2022. Disponível em:  
 <<https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/conheca-as-pecas-originais-que-a-shein-ja-copiou>>. Acesso em: 24 ago. 2022.

FAGUNDES, Caroline Cabral. Fashion Law: Buscando estruturas jurídicas protetivas para os artesãos brasileiros, criadores de moda no cenário internacional e sujeitos à contrafação. Orientador: Prof. Dr. Wilson Engelmann. Dissertação de mestrado, Direito, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Porto Alegre, 2020. Disponível em:  
 <[http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/10500/Caroline%20Cabra1%20Fagundes\\_.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/10500/Caroline%20Cabra1%20Fagundes_.pdf?sequence=1&isAllowed=y)>. Acesso em: 20 ago. 2022.

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

FURI-PERRY, Ursula. *The Little Book of Fashion Law*. American Bar Association, 2013.

HEMPHILL, C. Scott; SUK, Jeannie. *The Law, Culture and Economics of Fashion*. *Stanford Law Review*. v. 61, p. 1147-1199, mar. 2009. p. 1156.

HERZECA, Lois F.; HOGAN, Howard S. *Fashion Law and Business: brands & retailers*. New York: Practising Law Institute, 2013.

IBAIXE JUNIOR, João; SABÓIA, Valquiria. Caso Christian Louboutin contra Yves Saint Laurent: Nascimento do Direito da Moda. *Migalhas*, 2014. Disponível em:  
 <<https://www.migalhas.com.br/depeso/203478/caso-christian-louboutin-contra-yves-saint-laurent-nascimento-do-direito-da-moda>>. Acesso em 12 ago. 2022.

JACOB, Kamila Gabriela et al. Abordagens da estratégia inovativa de imitação (cópia) na indústria de vestuário. *Sistemas & Gestão*, v. 9, n. 1, p. 156-166, 2014.

KAFRUNI, Simone. INPI: tempo médio para registrar patente no Brasil é de 5,8 anos. *Estado de Minas*, 2020. Disponível em:  
 <[https://www.em.com.br/app/noticia/nacional/2020/08/31/interna\\_nacional,1180975/inpi-tem-po-medio-para-registrar-patente-no-brasil-e-de-5-8-anos.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/nacional/2020/08/31/interna_nacional,1180975/inpi-tem-po-medio-para-registrar-patente-no-brasil-e-de-5-8-anos.shtml)>. Acesso em: 10 set. 2022.

KARMALI, Sarah. Chanel Pays Out In Counterfeit Case. *Vogue UK*, 2012. Disponível em:  
 <<https://www.vogue.co.uk/article/chanel-world-tricot-court-legal-battle-for-counterfeiting>>. Acesso em: 29 ago. 2022.

LABRUNIE, Jacques. *Direito de patentes: Condições legais de obtenção e nulidades*. Barueri: Manole, 2006.

LEWICKI, Bruno. A historicidade do direito autoral. In: ADOLFO, Luiz Gonzaga Silva; WACHOWICZ, Marcos (coords.). Direito de propriedade intelectual – estudos em homenagem ao Pe. Bruno Jorge Hammes. Curitiba: Jaruá, 2006, p. 292-293.

LOPES, H. P. Censura das cópias na indústria da moda. *dObra[s]* – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, [S. l.], v. 12, n. 25, p. 111–128, 2019. DOI: 10.26563/dobras.v11i25.856. Disponível em: <<https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/856>>. Acesso em: 10 set. 2022

LOUREIRO, Livia Murad Neffa. Fashion Law: O Direito e a Moda. Jurisway, 2013. Disponível em: <[https://www.jurisway.org.br/v2/dhall.asp?id\\_dh=12473](https://www.jurisway.org.br/v2/dhall.asp?id_dh=12473)>. Acesso em: 12 ago. 2022.

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.

MARINHO, Maria Edevalcy; OLIVEIRA, Liziane Paixão Silva. O uso de precedentes judiciais de jurisdições estrangeiras em matéria de propriedade intelectual. In: MARINHO, Maria Edevalcy.

MARIOT, Gilberto. Fashion Law: A Moda nos Tribunais. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

MEADOWS, Toby. Como Montar e Gerenciar uma Marca de Moda. 2.ed. Bookman Editora, 2013.

Ministério da Economia. Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Portaria nº 37, de 13 de setembro de 2021. Brasília, 2021.

MCCARTHY, J. Thomas. Mc Carthy's Desk Encyclopedia of Intellectual Property. Universidade de Michigan. Arlington, Virgínia, EUA: Bureau of Nacional Affairs, 1991.

OLIVEIRA, Cíntia Bell; BRUCH, Kelly Lissandra. Fashion Law e propriedade intelectual: uma análise dos métodos de proteção de ativos oriundos da indústria da moda. PIDCC, Aracaju, Ano VII, Volume 12 nº 01, p.001 a 029, Fevereiro, 2018.

OLIVEIRA, Tiago de. A proteção jurídica das criações de moda. Coimbra: Edições Almedina, 2019.

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

PEDROSO, Denise Abdalla Freire. Direito Autoral na Moda: Visão Jurisprudencial. Artigo publicado na Revista da ABDI, número 136 de Maio/Junho de 2015 (p. 17/19).

PHAU, Ian; TEAH, Min. Devil wears (counterfeit) Prada: a study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands. *Journal of Consumer Marketing*, v. 26, n. 1, jan 2019. Disponível em: <[https://researchgate.net/publication/44390381\\_Devil\\_wears\\_counterfeit\\_Prada\\_A\\_study\\_of\\_](https://researchgate.net/publication/44390381_Devil_wears_counterfeit_Prada_A_study_of_)

antecedents\_and\_outcomes\_of\_attitudes\_towards\_counterfeits\_of\_luxury\_brands. Acesso em: 22 ago. 2022

PLÁCIDO, Lucila de Castro. Fashion law: a relevância jurídica da moda. 2015. Disponível em:

<[http://www.ambitojuridico.com.br/site/?n\\_link=revista\\_artigos\\_leitura&artigo\\_id=15833&revista\\_cader](http://www.ambitojuridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=15833&revista_cader)>. Acesso em 22 ago 2022.

PRATA DE CARVALHO, Angelo Gamba. Costurando um modelo de proteção da moda pelo direito de autor: Os desafios e perspectivas dos direitos autorais na proteção às criações de moda. PIDCC: Revista em propriedade intelectual direito contemporâneo 10 (1), 216-233, 2016.

RAUSTIALA, Kal; SPRINGMAN, Christopher Jon. The Knockoff Economy: How Imitation Sparks Innovation. New York, NY: Oxford University Press, 2012.

RAUSTIALA, Kal; SPRINGMAN, Christopher Jon. The Piracy Paradox: Innovation and Intellectual Property in Fashion Design. Virginia Law Review. Charlottesville, v. 92, nº 8, p. 1687-1777, dezembro, 2006. Disponível em: <[www.papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=878401](http://www.papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=878401)>. Acesso em: 22 ago. 2022

RAMOS, Tatiana. O que é a marca de posição autorizada pelo INPI. Consolide, 2022. Disponível em: <<https://www.consolidesuamarca.com.br/blog/marca-posicao>>. Acesso em: 09 set. 2022.

SAAD-DINIZ, Eduardo; DOMINGUES, Juliana Oliveira . Fashion law: a nova moda entre o penal e o econômico. Boletim IBCCRIM, v. 287, p. 3-4, 2016.

SADDI, Marcela. Entre a imitação e o elogio: qual o limite das paródias?. In: DOMINGUES, Juliana Oliveira. Fashion law: o direito está na moda. 1. ed. São Paulo: Singular, 2019.

SANTHANA, Lelê. Como Alexandre Pavão quebrou a internet e as regras do design. Elle, 2021. Disponível em: <<https://elle.com.br/moda/alexandre-pavao-quebra-regras/particle-1>>. Acesso em: 24 ago. 2022.

SANTOS, Claudino. Contrafação ou motivação que nos conduz. Jul 2013. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/62709524.pdf>>. Acesso em: 23 ago. 2022

SCAFIDI, Susan. Intellectual property and fashion design. Intellectual property and information wealth. 2006.

SILVEIRA, Newton. A propriedade intelectual e as novas leis autorais. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 1998.

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

SILVEIRA, Newton. Propriedade Intelectual: propriedade industrial, direito de autor, software, cultivares, nome empresarial, título de estabelecimento, abuso de patentes. SP. Manole. 2018.

SIMMEL, Georg. A moda. Tradução de Antonio Carlos Santos. IARA Revista de Moda, Cultura e Arte, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 163-188, abr./ago. 2008.

SCOCUGLIA, Livia. Propriedade Industrial. "Na falta de lei própria, direito pode ser garantido com provas". ConJur, 2014. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2014-mar-09/entrevista-andre-mendes-coordenador-direito-moda-lo-baptista#author>>. Acesso em: 24 ago. 2022.

SHEIN: os motivos do sucesso da marca de moda chinesa que bombou na pandemia. G1, 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/moda-e-beleza/noticia/2021/11/12/shein-os-motivos-do-sucesso-da-marca-de-moda-chinesa-que-bombou-na-pandemia.ghtml>>. Acesso em: 24 ago. 2022.

SOARES, José Carlos Tinoco. Concorrência desleal vs. trade dress e/ou conjunto imagem. São Paulo: Ed. do autor, 2004.

SOUZA, Daniel Adensohn de. Adesão do Brasil ao Protocolo de Madri: benefícios do Registro Internacional de Marcas. Ricci Propriedade Intelectual, 04 jul. 2019. Disponível em: <<https://riccipi.com.br/brasil-protocolo-de-madri>>. Acesso em: 28 ago. 2022

SOUZA, Jessé e OELZE, Berthold. Simmel e a modernidade. Brasília: UnB. 1998, p.162.

STREHLAU, S. O luxo falsificado e suas formas de consumo. Tese (Doutorado) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, 2004.

SVENDSEN, Lars. Moda: Uma filosofia. Rio de Janeiro: Editora Schwarcz - Companhia das Letras, 2010.

TREPTOW, Doris. Inventando moda: planejamento de coleção – 3 ed. Brusque: do autor, 2005.

TURBAN, Efraim; KING, David. Comércio Eletrônico: Estratégia e gestão. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

VARGAS, Eduardo. Forever 21 faz liquidação de 50% e fechará todas as lojas até domingo. Suno, 2022. Disponível em: <<https://www.suno.com.br/noticias/forever-21-falencia-liquidacao/>>. Acesso em: 23 ago. 2022.

ZORATTO, M.; EFING, A. C. Das limitações da relação entre direito da moda e direito de propriedade intelectual. civilistica.com, v. 10, n. 1, p. 1-17, 2 maio 2021.