



Centro Universitário de Brasília - UniCEUB

Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais - FAJS
Curso de Bacharelado em Direito

MARIA LUÍSA LOPES MOISÉS

FASHION LAW: CLASSISMO E INSEGURANÇA JURÍDICA NO BRASIL

BRASÍLIA
2021

MARIA LUÍSA LOPES MOISÉS

FASHION LAW: CLASSISMO E INSEGURANÇA JURÍDICA NO BRASIL

Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Direito pela Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais - FAJS do Centro Universitário de Brasília (UniCEUB).

Orientador: Professor Tédney Moreira da Silva

BRASÍLIA
2021

MARIA LUÍSA LOPES MOISÉS

FASHION LAW: CLASSISMO E INSEGURANÇA JURÍDICA NO BRASIL

Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Direito pela Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais - FAJS do Centro Universitário de Brasília (UniCEUB).

Orientador: Professor Tédney Moreira da Silva

BRASÍLIA, ____ de _____ de 2021.

BANCA AVALIADORA

Professor Orientador

Professor(a) Avaliador(a)

AGRADECIMENTOS

Meus primeiros agradecimentos são direcionados à minha família materna, à minha mãe, Andira Lopes da Silva, você não faz ideia da importância que tem para mim e o quanto seu apoio foi primordial para a conclusão dessa e de tantas outras etapas da minha vida. Também quero agradecer, do fundo do meu coração, a matriarca da minha família, Maria Lopes da Silva, a mulher mais forte que eu conheço. Que orgulho tenho de ser sua neta. Às minhas tias, que sempre foram presentes na minha formação tanto de caráter, quanto educacional. À minha prima, Letícia Lopes, que foi essencial durante minha trajetória acadêmica. As palavras nunca serão suficientes para retribuir tudo o que me deram e ainda me dão. Obrigada por tanto!

Agradeço a Deus, que me proporciona muito mais do que eu preciso e me abençoa muito mais do que eu mereço, sem Ele nada disso seria possível.

Um agradecimento especial à Beatriz Bueno, minha namorada, companheira de vida e melhor amiga, que me acompanhou e ajudou nessa caminhada, me incentivando a continuar mesmo quando quis desistir. Obrigada por tudo que faz por mim e por tudo que somos juntas. Aproveito essa oportunidade, ainda, para agradecer à mãe da minha namorada, Marília Bueno, que esteve sempre disponível para me auxiliar acerca desse trabalho.

Meu sincero agradecimento aos meus professores do curso de Direito, pelos seus ensinamentos que contribuíram para a minha formação.

Por fim, agradeço em especial ao meu professor orientador, Tédney Moreira da Silva, por sua disponibilidade e paciência, mesmo com a minha profunda indecisão na escolha do tema, que permitiu a concretização dessa monografia.

“É melhor falhar na originalidade do que ter sucesso na imitação”
Herman Melville

RESUMO

A recém adquirida área jurídica do *Fashion Law* atinge vários campos do direito brasileiro. Esse tema ainda gera uma certa aversão, por não ser considerado tão importante para um aprofundamento acadêmico, jurídico e filosófico. Esse trabalho tem como objetivo analisar a importância, juntamente com a relevância do *Fashion Law*, sob a ótica do direito brasileiro, diante da presença do classismo e insegurança jurídica ocasionados pela falta de ordenamento jurídico próprio, que legisle sobre o tema. Utilizando o método qualitativo, o presente trabalho pretende apontar a relevância da indústria da moda, indicar as principais legislações da Europa e dos Estados Unidos, relatar as proteções respaldadas pelo ordenamento jurídico brasileiro e apresentar dois casos do judiciário relevantes para o tema. A partir do conjunto de informações apresentadas, evidencia-se a urgência da criação de um diploma legal que envolva todas as necessidades específicas do mercado da moda para que o Direito da moda deixe de oferecer inseguranças jurídicas aos *designers*, e assim, os proteja de forma equitativa.

Palavras-chave: Classismo. Direito da Moda. Fashion Law. Insegurança Jurídica. Propriedade Intelectual.

ABSTRACT

The recently acquired legal area of Fashion Law reaches several fields of Brazilian law. Fashion is still seen with aversion, for not being considered so important for an academic, legal and philosophical study. The objective of this undergraduate thesis is to analyze the importance, and the relevance of Fashion Law, from the perspective of Brazilian law, because of the presence of classism and legal uncertainty caused by the lack of the legal system. Using the qualitative method, the present term paper intends to point out the relevance of the fashion industry, indicate the Europe and the United States main laws, report the protections supported by the Brazilian legal system, and also present two relevant legal cases of the Brazilian court. As of these information presented in this term paper, it is evident the urgency of creating a legal system that satisfies all the specific needs of the fashion Market so that fashion law no longer offer legal insecurities to designers, as well as, protect them in a equitable way.

Keywords: Classism. Fashion Law. Intellectual property. Legal Insecurity.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Tecido aplicado a uma bolsa da marca Gucci	12
Figura 2 - À esquerda, vestido da marca Andrés Pajón.	22
Figura 3 - À esquerda, cópia feita pela marca Old Navy	24
Figura 4 - À direita, camiseta original da marca Mère Soeur	24
Figura 5 - Bolsa Birkin demonstrada à esquerda. À direita, cópia da bolsa realizada pela marca Village 284.....	26
Figura 6 - À esquerda, imagem do desfile da Victoria's Secret.....	29
Figura 7 - À direita, desfile realizado pela Hypermarchas	29

LISTAS DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIT	Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção
(C)	Certificado de Adição de Invenção
CDMD	Comissão de Direito da Moda
CF	Constituição da República Federativa do Brasil de 1988
CUP	Convenção da União de Paris
DA	Direito Autoral
DI	Desenho Industrial
FIESP	Federação das Indústrias do Estado de São Paulo
INPI	Instituto Nacional de Propriedade Industrial
IPEA	Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicada
LDA	Lei de Direitos Autorais
LPI	Lei de Propriedade Industrial
MU	Patente de Modelo de Utilidade
OMIP	Legislação da Organização Mundial da propriedade Industrial
PCT	Tratado de Cooperação em Matéria de Patentes
PI	Patentes de Invenção
TRIPS	Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	1
1 O DIREITO E A MODA.....	2
1.1 HISTÓRIA E RELEVÂNCIA	2
1.2 FASHION LAW	4
1.2.1 <i>Fashion Law no mundo</i>	4
1.2.2 <i>Fashion Law no Brasil</i>	6
2 PROTEÇÕES DO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO	7
2.1 PROPRIEDADE INTELECTUAL.....	7
2.1.1 <i>Propriedade Industrial</i>	8
2.1.2 <i>Patentes</i>	8
2.1.3 <i>Desenho Industrial</i>	11
2.1.4 <i>Marca</i>	12
2.1.5 <i>Direito Autoral</i>	15
2.1.6 <i>Proteção Subsidiária</i>	17
2.1.6.1 <i>Repressão à concorrência desleal</i>	17
2.1.6.2 <i>Trade Dress</i>	19
2.1.6.3 <i>Proteção Cumulativa</i>	20
3 DA INEFICÁCIA JURÍDICA NA RESOLUÇÃO DE PROBLEMAS ESPECÍFICOS DA INDÚSTRIA DA MODA.....	20
3.1 CÓPIA VS. INSPIRAÇÃO.....	20
3.2 CLASSISMO NA MODA	23
3.3 A MODA NOS TRIBUNAIS.....	26
3.3.1 <i>Hermès vs. Village 284</i>	26
3.3.2 <i>Victoria's Secret vs. Hypermarchas</i>	28
3.4 DA INSEGURANÇA JURÍDICA NO RAMO DA MODA	30
3.4.1 <i>Problemas na aplicação da Lei de Propriedade Industrial</i>	31
3.4.2 <i>Problemas na aplicação da Lei de Direito Autoral</i>	32
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	33
REFERÊNCIAS.....	36

INTRODUÇÃO

A temática acerca da moda sempre foi tratada de forma frívola pela sociedade, sendo considerada, por muitos, demasiadamente fútil para um aprofundamento científico, jurídico ou até filosófico. Entretanto, esse setor se caracteriza como um dos que mais movimentam a economia do Brasil (ABIT, 2018), além de influenciar significativamente a vida na sociedade moderna, onde, segundo Svendsen (2010), a nossa identidade não é mais uma questão oferecida por nossa tradição cultural, mas uma extensão das coisas que compramos. Não obstante, a negligência que afeta a indústria da moda, principalmente a jurídica, atualmente vem ocasionando a intensificação dos debates sobre a problemática enfrentada por *designers* do mundo inteiro. Dessa forma, se fez urgente a criação de uma área do direito que contemple as relações jurídicas presentes no ramo da moda, denominado *Fashion Law*, conhecido no país como Direito da Moda.

No Brasil não há uma legislação específica que trate de forma satisfatória as demandas jurídicas da indústria da moda, tornando necessária a aplicação de legislações análogas ao tema e entendimentos jurisprudenciais. Todavia, esse método de enfrentamento não supre a carência que esse mercado enfrenta, acarretando em uma imensa insegurança jurídica aos criadores. Ademais, as atuais leis aplicadas oferecem grande dificuldade aos novos *designers*, devido aos altos valores das taxas de registro e manutenção de proteção da obra, e, também, na facilidade e impunidade referente a produção de cópias. Tais adversidades acontecem devido a lacunas advindas das próprias normas. Para marcas de grande renome, paradoxalmente, os plágios e contrafações não geram tanto prejuízo, podendo ser interpretados até como uma forma de homenagem. Em concomitância, Coco Chanel, diz que: “se você quer ser original, esteja pronto para ser copiado”. Essa realidade é bastante distinta para pequenos criadores, já que a cópia é desestimulante e totalmente prejudicial economicamente. Posto isso, as leis e suas lacunas deixam perceptível o quanto o classismo encontra-se presente no direito da moda no Brasil.

Perante o cenário atual de insegurança jurídica enfrentada pelos criadores do ramo *fashion*, é imprescindível a feitura de um ordenamento próprio que abarque todas as especificidades necessárias para o ramo. A falta de regulamentação específica afeta negativamente essa indústria, atingindo em maior proporção econômica os pequenos e médios

designers quando comparado as grandes marcas. Além disso, o país possui escasso entendimento jurisprudencial sobre o tema, por se afigurar como um assunto muito recente. Por conseguinte, a discussão sobre tal matéria corrobora com a relevância social e com a pertinência do tema apresentado.

A partir da importância do tema, esse trabalho tem como objetivo expor o classismo e a insegurança jurídica no ramo da moda, no Brasil, ocasionados pela falta de ordenamento próprio sob o prisma da legislação aplicada, entendimentos jurisprudenciais e doutrinários. Para tal, cumpre observar os seguintes objetivos específicos: apontar a relevância da indústria da moda; indicar as principais legislações da Europa e dos Estados Unidos; relatar as proteções respaldadas pelo ordenamento jurídico brasileiro; apresentar o caso *Hèrmes vs. Village 284* e o caso *Victoria 's Secret vs. Hypermarchas*.

A metodologia qualitativa do presente trabalho, desenvolvida a partir de informações e dados levantados na literatura dos diversos sites governamentais, repositórios de instituições de ensino superior e obras especializadas, foi apoiada nas técnicas de delineamento de pesquisa bibliográfica, de estudo de caso, documental e legislativa, e buscou a convergência interdisciplinar do Direito e das Ciências Sociais necessária para construir convenções úteis que reconheçam os axiomas legislativos e sociais. Outrossim, para este trabalho será utilizada a metodologia comparativa, apresentando legislações e entendimentos jurisprudenciais da Europa e dos Estados Unidos, para expor e comparar as vantagens de se ter um diploma jurídico específico sobre a temática.

1 O DIREITO E A MODA

1.1 HISTÓRIA E RELEVÂNCIA

A vestimenta surge no período pré-histórico, com a necessidade dos nossos ancestrais de se protegerem tanto das condições climáticas adversas, quanto de outros riscos, utilizando peles de animais. A evolução cultural da humanidade transformou a vestimenta em algo além da proteção: a coloração de tecidos, com o início da tecelagem na Mesopotâmia e o primeiro esboço de padronização no vestuário, para que fosse possível a diferenciação entre romanos e bárbaros, são alguns exemplos entre tantos outros que comprovam essa transformação. Num

giro para a época renascentista, com a mudança para um estilo de vida mais requintado, além da roupa ter se tornado uma forma de diferenciação de classes, sua modelagem passou a evidenciar melhor as formas do corpo, tanto do feminino quanto do masculino.

Além disso, a burguesia, que possuía um alto poder aquisitivo, visava se igualar às vestimentas da nobreza, que exalavam um certo status de poder, enquanto esta, com sua exacerbada vontade de não se igualar à burguesia, motivava os estilistas da época a constante elaboração de dissemelhantes estilos de roupas. Surgia a tendência.

A partir de então, a moda esteve presente em diversos momentos significativos para a sociedade, como na Primeira e Segunda Guerra Mundial, no movimento hippie, no movimento feminista, dentre outros marcos importantíssimos. E, até hoje, e cada vez mais, a moda é capaz de ditar regras e influenciar de forma significativa nossas vidas, constatando a grande relevância do ramo. Segundo Gonçalves, “A moda é um conceito fluido. Numa perspectiva genérica, significa todas as tendências possíveis que podem induzir o consumo coletivo num período de tempo limitado”. (2019, p. 34)

Svendsen expõe a importância da moda da seguinte forma:

A moda afeta a atitude da maioria das pessoas em relação a si mesmas e aos outros. Muitas delas negariam isso, mas essa negativa é normalmente desmentida por seus próprios hábitos de consumo. Como tal, a moda é um fenômeno que deveria ser central em nossas tentativas de compreender a nós mesmos em nossa situação histórica. (2010, p.06)

Dessa maneira, a moda passa a ser vista como um fato social. O fato social refere-se a um conceito sociológico sobre as maneiras de agir da humanidade em geral. O filósofo e sociólogo Émile Durkheim dispõe sobre o fato social como:

(...) é fato social toda maneira de agir, fixa ou não, suscetível de exercer sobre o indivíduo uma coerção exterior; ou então ainda, que é gerada na extensão de uma sociedade dada, apresentando uma existência própria, independente das manifestações individuais que possa ter. (DURKHEIM, 2007, p.13)

Em concordância com o pensamento até aqui exposto, Amanda Campos, em seu artigo “O sistema cultural da moda”, afirma que a aceitação da moda como fato social implica que esse nicho poderá ser considerado como fenômeno, sendo possível seu estudo pela ciência e,

principalmente, no campo do Direito, diante da necessidade da garantia dos direitos das criações da moda, que atualmente encontra uma certa precariedade.

1.2 FASHION LAW

O direito tem a necessidade de se moldar buscando o acompanhamento das mudanças presentes na sociedade e os costumes advindos dela para, então, atingir a eficácia jurídica. Em razão da atuação da moda como fato social, das situações específicas enfrentadas por esse nicho, além de sua significativa contribuição no mercado econômico, tanto para o Brasil quanto para o mundo, percebeu-se a premência da regulamentação e especialização da área. Tal urgência acarretou na criação, em 2006, do conceito *Fashion Law*, termo em inglês que, no Brasil, corresponde ao Direito da Moda. O Fashion Law se afigura como a área do direito que se concentra no estudo da propriedade intelectual referente à indústria da moda. Esse movimento teve como precursora a americana Suzan Scafidi, também fundadora do “*The Fashion Law Institute*”, associação que tem como objetivo estudar o direito e sua interação com o mundo da moda.

1.2.1 Fashion Law no mundo

O tema vem se internacionalizando e ganhando cada vez mais destaque no mundo jurídico, em virtude dos problemas enfrentados por diversos países, ocasionado pela falta de proteção oferecida às criações da moda, na qual deu ensejo ao invento de legislações específicas. O Fashion Law ganhou mais ênfase principalmente na Europa e nos Estados Unidos.

Lucila Plácido, em seu artigo “*Fashion Law: A relevância jurídica da moda*” aborda a forma de enfrentamento utilizada pela Europa para lidar com o assunto, afirmando a existência de previsão legal na maioria dos países do continente europeu. Um exemplo disso é a França, o berço da moda e também o país que mais protege seus *designers*, fazendo a utilização, assim como no Brasil, da propriedade intelectual (propriété intellectuelle - PI), criada pela Lei no 92.597 de 1 de julho de 1992. A França, porém, possui um ordenamento jurídico bem mais

completo se comparado com o do nosso país, justamente por versarem especificamente sobre o tema, como por exemplo, a proteção de desenhos, de criações, de tecidos e outros elementos. Além disso, buscando um melhor desenvolvimento, alguns países desse mesmo continente, como a já citada França, a Inglaterra e a Itália, estão visando uniformizar e implementar uma norma comum, devido, até o momento, ainda não apresentarem unanimidade em suas legislações, tampouco em suas jurisprudências.

Nos Estados Unidos, a legislação aplicável ao Direito da Moda é o *Copyright*¹. Todavia, assim como no Brasil, essa legislação não trata especificamente das carências e desafios enfrentados por essa indústria, o que torna inevitável a busca por jurisprudências para complementar e resolver questões judiciais, promovendo assim uma grande insegurança jurídica aos *designers*. De acordo com o *Copyright Alliance*, organização sem fins lucrativos destinada a representar os interesses de todos os amparados pela referida lei, a legislação autoral americana não protege integralmente os *Fashion Designers*, dependendo de inúmeras vertentes para que o *design* seja considerado suscetível à aplicação da norma. Entretanto, reconhecendo a precariedade do diploma normativo e visando uma melhor proteção, encontra-se em tramitação no Congresso Americano um projeto de lei intitulado “*Protection for Fashion Design*”², que, contudo, segue sem atualizações. Ainda assim, o país já conta com escritórios especializados em *Fashion Law*, bem como o já mencionado *The Fashion Law Institute*.

Hodiernamente, a percepção da necessidade de diplomas normativos específicos que visem as garantias da classe, vem se tornando uma prioridade para vários países. No ramo do Direito da moda, entender e estar informado sobre a forma como o resto do mundo opera diante do *Fashion Law* é importantíssimo para compreensão das decisões tomadas pelos magistrados do nosso país. Ademais, a troca de experiência com outros países é importante para contribuir para o avanço legislativo no que se refere ao tema e a apresentação das legislações e jurisprudências de outras regiões serve como base comparativa mais sólida, apontando uma viabilidade dessa regulamentação no Brasil.

¹ É a proteção legal que o autor tem exclusivamente em relação a impressão, reprodução ou venda de uma obra.

² United States. Cong .House. “Protection for Fashion Design”. U.S. 109th Congress. H.R. 5055. Thomas Lib. Of Congress, 30 March 2006.

1.2.2 Fashion Law no Brasil

De acordo com dados recolhidos da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT), referentes ao ano de 2018 e atualizados em dezembro de 2019, o setor têxtil e de confecções obteve um faturamento de 48,3 bilhões de reais, possuindo 1,5 milhões de empregados diretos e 8 milhões indiretos³. Dessa forma, se firma como o segundo setor que mais gera emprego no país, ficando atrás apenas da indústria de alimentos e bebidas, se analisadas em conjunto. Conforme dados da mesma pesquisa, a Abit afirma que o Brasil é a maior cadeia têxtil completa do Ocidente, além de ser uma referência em design de moda praia, *jeanswear*, *homewear*, *fitness* e de *lingerie*.

O *Fashion Law* vem ganhando destaque no país desde 2012, porém, ainda representa uma iniciativa tímida, devido ao pequeno número de advogados atuando na área, além da reduzida compreensão dos julgadores diante do tema.

Uma das advogadas determinadas no aprofundamento do direito com o Fashion Law, Deborah Portilho, atual presidente da Comissão de Direito da Moda (CDMD) da OAB/RJ, em entrevista concedida ao site da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção⁴, afirma que o CDMD tem o objetivo de promover a aproximação do Direito com a Indústria da moda, apresentando as proteções cabíveis oferecidas pelo ordenamento jurídico brasileiro e também familiarizando os profissionais da área com os recorrentes problemas inseridos na indústria.

O direito da moda não é um ramo autônomo do direito no Brasil, devido sua falta de regulamentação específica, dessa forma, o *Fashion Law* é composto por normas de diversas áreas que se aplicam às questões pertinentes a esse nicho, em razão de praticamente todas as vertentes do direito estarem envolvidas nas relações jurídicas dessa classe. Sendo assim, para amparar a escassez de diploma jurídico próprio, o direito brasileiro faz uso de analogias e jurisprudências. Logo, as principais legislações oferecidas pelo nosso ordenamento legal,

³ ABIT. Perfil do Setor. ABIT. 2019. Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em: 11 jan. 2021.

⁴ ABIT. Fashion Law: Entenda como funciona o direito da moda. ABIT. 2019. Disponível em: <https://www.abit.org.br/noticias/fashion-law-entenda-como-funciona-o-direito-da-moda>. Acesso em: 11 jan. 2021.

aplicáveis a esse setor são: a Lei de Propriedade Industrial (Lei 9.279/96) e a Lei de Direitos Autorais (9.610/98).

2 PROTEÇÕES DO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO

2.1 PROPRIEDADE INTELECTUAL

O sistema capitalista, predominante na sociedade atual, oferece diversos avanços que tornaram e possibilitaram nosso estilo de vida mais prático. Todos esses avanços são fruto do intelecto humano a partir de suas criações, que podem se dividir entre criações de cunho artístico, dotadas de sentimentos estéticos, carregando emoções e personalidade de seu criador, ou criações técnicas inovadoras, que resultam em ferramentas para o uso diário, visando melhorias de sua funcionalidade.

Tanto as criações artísticas quanto as técnicas, originaram-se na necessidade do surgimento de um diploma legal que tutelasse o direito do criador da obra. A partir disso, as criações estéticas são objeto de proteção do direito autoral e as invenções técnicas são amparadas pela propriedade industrial. (SILVEIRA, 2018)

Desta maneira, a propriedade intelectual se caracteriza como a junção de direitos de propriedade industrial e direitos autorais, se estendendo, portanto, ao campo industrial, científico, literário e artístico. Tais garantias são respaldadas no artigo 5º, incisos XXVII, XXVIII e XXIX da nossa Carta Magna mencionados abaixo, tendo como objetivo resguardar criadores que pretendem proteger a autoria de suas obras, evitando o aproveitamento indevido de terceiros:

[...] 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;
- 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; (BRASIL,1988)

2.1.1 Propriedade Industrial

A propriedade industrial é considerada um gênero da propriedade intelectual, entretanto, sua finalidade é baseada em regular criações voltadas para o uso na seara empresarial. Suas garantias se concretizam sobre as patentes de invenção, patentes de modelo de utilidade, registro de desenho industrial e registro de marcas, garantindo direitos como domínio da fabricação, comercialização, venda, combate a concorrência desleal e falsas indicações geográficas.

Essa garantia encontra amparo legal na Lei nº 9.279/96, denominada Lei da Propriedade Industrial – LPI, no art. 5º, inciso XXIV, da Constituição Brasileira de 1988, do mesmo modo que possui como complemento as Leis 10.196/01 e 13.123/15 que alteraram e implementaram dispositivos na LPI, além de possuir o apoio da Convenção da União de Paris (CUP), Legislação da Organização Mundial da propriedade Industrial (OMIP), como também de acordos internacionais, sendo viável a utilização do Tratado de Cooperação em Matéria de Patentes (PCT), em casos de pedidos de registro internacional.

2.1.2 Patentes

A patente é um dos objetos de tutela oferecidos pela Lei de Propriedade Industrial, consistindo em um documento que descreve a invenção, ocasionando, assim, uma situação legal que torna licitamente impossível a exploração não autorizada da obra, ou seja, desempenha o papel de proteger tanto a criação quanto seu direito de exclusividade durante um determinado período de tempo no país. Dessa forma, Tomazette apresenta as patentes como:

A fim de proteger as invenções, foi desenvolvido o sistema de patentes, pelo qual se garante ao inventor o direito de utilização exclusiva da invenção por certo período de tempo. Por meio desse sistema, o inventor tem um privilégio temporário sobre a invenção, isto é, temporariamente há um monopólio da utilização da invenção. (2018, p. 212)

De acordo com o entendimento majoritário dos doutrinadores, as patentes podem se dividir de duas formas, sendo elas as patentes de invenção (PI) e patentes de modelo de utilidade (MU). O Instituto Nacional de Propriedade Industrial⁵ (INPI) ainda acrescenta como forma de patente o Certificado de Adição de Invenção (C):

- Patente de Invenção (PI): Produtos ou processos que atendam aos requisitos de atividade inventiva, novidade e aplicação industrial.
- Patente de Modelo de Utilidade (MU): Objeto de uso prático, ou parte deste, suscetível de aplicação industrial, que apresente nova forma ou disposição, envolvendo ato inventivo, que resulte em melhoria funcional no seu uso ou em sua fabricação.
- Certificado de Adição de Invenção (C): Aperfeiçoamento ou desenvolvimento introduzido no objeto da invenção, mesmo que destituído de atividade inventiva, porém ainda dentro do mesmo conceito inventivo. O certificado será acessório à patente e com mesma data final de vigência desta. (INPI, 2020)

A patente de invenção se caracteriza como uma nova solução que detenha atividade inventiva para um problema técnico específico e traga consigo um resultado imprevisível na área tecnológica em questão. No Brasil, a validade para essa forma de patente é de vinte anos, contados também a partir da data do depósito.

Em contraponto, a patente de utilidade encontra-se conceituada no art. 9º da LPI, sendo considerada uma espécie de nova forma ou composição de um objeto de uso prático, visando uma melhoria funcional no seu uso ou no processo de fabricação. Essa forma de proteção visa as criações de caráter técnico-funcional, tendo validade de 15 (quinze) anos, contados a partir da data do depósito.

De acordo com a nossa legislação, qualquer invenção poderá ser patenteada, desde que nenhuma delas esteja inserida na lista de itens que não são considerados invenções ou modelos de utilidade, trazidos pelo art. 10 da LPI. Em suma, entre eles estão as descobertas, teorias científicas, métodos matemáticos, concepções puramente abstratas, métodos comerciais, contábeis, financeiros, obras literárias, arquitetônicas, artísticas, programa de computadores, apresentação de informações, regras de jogo, métodos operatórios, métodos de tratamentos terapêuticos, seres vivos e materiais biológicos encontrado na natureza. Além de respeitar o rol

⁵ O INPI é uma autarquia federal, responsável pelo aperfeiçoamento, disseminação e gestão do sistema brasileiro de concessão e garantia de direitos de propriedade intelectual para a indústria.

mencionado, o artigo 8º do mesmo ordenamento traz mais três requisitos a serem seguidos pelo interessado em patentear sua invenção: a novidade, atividade inventiva e aplicação industrial.

No tocante à novidade, esta requer que a criação seja inovadora para a comunidade científica. No que diz respeito à atividade inventiva o objeto não poderá apresentar uma evolução óbvia do seu estado atual, ou seja, requer uma apresentação de progresso significativo, algo que não aconteceria de forma natural. Ainda fazendo referência à atividade inventiva, no campo do modelo de utilidade, esse requisito é preenchido de uma forma mais acessível, bastando apenas que a criação não seja considerada comum ou vulgar. Por fim, a aplicação industrial exige que o objeto possa ser aplicado numa escala industrial ou sendo cabível sua inserção na própria fabricação industrial.

Além disso, o art. 18 da LPI, apresenta um rol com mais alguns impeditivos, citados abaixo. Os quesitos até aqui mencionados são de natureza cumulativa, ou seja, é necessário o preenchimento de todos os requisitos para sua obtenção.

Art. 18. Não são patenteáveis:

I - o que for contrário à moral, aos bons costumes e à segurança, à ordem e à saúde públicas;

II - as substâncias, matérias, misturas, elementos ou produtos de qualquer espécie, bem como a modificação de suas propriedades físico-químicas e os respectivos processos de obtenção ou modificação, quando resultantes de transformação do núcleo atômico; e

III - o todo ou parte dos seres vivos, exceto os microorganismos transgênicos que atendam aos três requisitos de patenteabilidade - novidade, atividade inventiva e aplicação industrial - previstos no art. 8º e que não sejam mera descoberta.

Parágrafo único. Para os fins desta Lei, microorganismos transgênicos são organismos, exceto o todo ou parte de plantas ou de animais, que expressem, mediante intervenção humana direta em sua composição genética, uma característica normalmente não alcançável pela espécie em condições naturais. (BRASIL, 1996)

No Brasil, qualquer pessoa, sendo ela física ou jurídica, possui a capacidade de registrar uma patente, desde que seja feito um requerimento direcionado ao órgão responsável, o INPI. Essa autarquia é encarregada do registro e concessão de patentes, desenho industrial, marcas, transferência de tecnologia, indicação geográfica, programa de computador e Topografia e Circuito Integrado.

No que tange à solicitação de proteção de patentes em âmbito internacional, existem duas formas possíveis: a primeira é por meio de solicitação no próprio país onde se deseja garantir o amparo via Convenção da União de Paris (CUP), e a segunda é através do Tratado

de Cooperação em Matéria de Patentes (PCT) para a invenção de modelos de utilidade. Esse Tratado, no qual o Brasil é um dos signatários, tem como objetivo simplificar e tornar mais econômica a proteção, permitindo que a criação seja protegida simultaneamente em diversos países através do depósito do pedido internacional de patente. Qualquer pessoa que tenha nacionalidade ou seja residente de um Estado membro do tratado poderá fazer tal requerimento.

2.1.3 Desenho Industrial

Ainda na seara da Propriedade Intelectual, existe o Desenho Industrial (DI). Essa forma de registro visa proteger as questões ornamentais da invenção garantindo sua exclusividade na reprodução industrial pelo prazo de 10 anos, podendo chegar a 25 anos como prazo máximo, contados da data do depósito. Tomazette prospecta o DI como “uma criação meramente de forma, sem efeitos funcionais, podendo ser bidimensional ou tridimensional.” (TOMAZETTE, 2018, p.226)

O conceito de Desenho Industrial está elencado no art. 95 da Lei de Propriedade Industrial:

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

O artigo supracitado exclui, tacitamente, os objetos de caráter artístico, devido não se encaixarem no requisito de servir a aplicação industrial, por serem peças únicas (SOUZA, 2015). Já o artigo 98 da mesma lei, descarta expressamente a possibilidade de as obras de arte serem vistas como desenho industrial “Art. 98. Não se considera desenho industrial qualquer obra de caráter puramente artístico”. (BRASIL, 1996)

Esse instrumento legal exige os mesmos requisitos das patentes: novidade, originalidade, industriabilidade e que não esteja descrito no rol de proibições previsto no artigo 100 da LPI:

Art. 100. Não é registrável como desenho industrial:

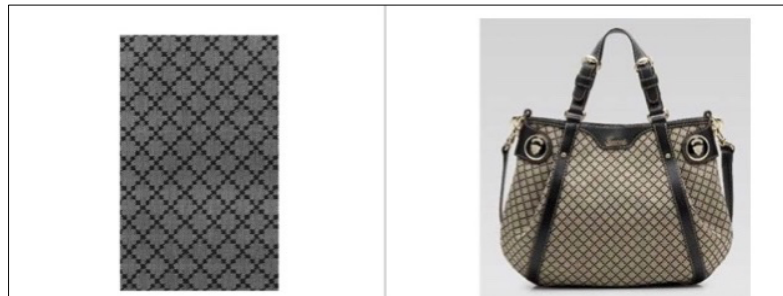
I – o que for contrário à moral e aos bons costumes ou que ofenda a honra ou imagem de pessoas, ou atente contra liberdade de consciência, crença, culto religioso ou idéia e sentimentos dignos de respeito e veneração;

II – a forma necessária comum ou vulgar do objeto ou, ainda, aquela determinada essencialmente por considerações técnicas ou funcionais. (BRASIL, 1996)

Compreender o desenho industrial é um passo importante para entender sua importância no mundo *fashion*, tendo em vista que o DI é uma das formas mais relevantes de proteção para essa indústria (SOUZA, 2015). Diante disso, as criações da indústria da moda, como estampas, sapatos, bolsas, entre outros artigos, podem obter registro pelo desenho industrial.

Um exemplo a ser exposto na figura 01 é o da famosa marca italiana Gucci. A empresa registrou um tecido por meio do desenho industrial utilizado para a confecção de uma bolsa da sua grife:

Figura 1 - Tecido aplicado a uma bolsa da marca Gucci



Fonte: SOUZA, 2015.

2.1.4 Marca

A marca visa discernir visualmente o produto ou serviço dos demais presentes no mercado, além de ser uma forma bastante eficaz de expor um selo de qualidade do que está sendo oferecido, distinguindo-o de um falso (SOUZA, 2015). Esse selo, sem dúvidas, influencia o consumidor no momento de adquirir algum produto. O respeitado advogado Marlon Tomazette, diz que “A marca identifica um bem singular, não uma pessoa (empresário) ou conjunto de bens (estabelecimento) ” (TOMAZETTE, 2018), ou seja, visa individualizar o produto ou serviço. Atualmente o diploma legal que resguarda a marca é a Lei de Propriedade Industrial.

No ramo da moda, a marca, além de ser um fator distintivo, também reflete um valor social e cultural muito grande, acompanhada por uma bagagem emocional e simbólica, tornando de certa forma inalcançável para outras áreas do mercado atingir essa mesma intensidade que o ramo oferece. (GONÇALVES, 2019).

Os requisitos necessários para o registro da marca são, a distintividade, a veracidade, a licitude, a novidade relativa e disponibilidade (SOUZA, 2015). A distintividade visa a diferenciação do produto ou serviço dos demais. A veracidade procura proteger o consumidor de possíveis erros em relação a procedência do produto desejado. Quanto à licitude, o artigo 124 da LPI disciplina os impeditivos para registro da marca, portanto, será lícito aquela que não apresentar características presentes nas proibições. A novidade, por ser uma necessidade relativa (TOMAZETTE, 2018), torna prescindível que a criação seja totalmente inovadora, requerendo apenas que a novidade se apresente em relação ao mercado que o produto ou serviço visa atingir, ou seja, a proteção oferecida a marca se estende a seu campo de atuação ou alguma classe que possua afinidade. Por fim, a disponibilidade pleiteia a necessidade de a marca estar disponível para registro, não podendo existir outra idêntica na mesma divisão comercial.

Importante salientar que possuem exceções sobre o requisito da possibilidade de registrar marcas iguais em segmentos diferentes, são elas: as marcas notórias e marcas de alto renome. As marcas notórias são as que independem de proteção. Seu registro torna-se dispensável devido à sua notoriedade no segmento em que se pertence. Elas alcançam a proteção internacional. Já as marcas de alto renome são aquelas conhecidas em todo território nacional, porém, necessitam de registro para sua proteção, que se estende a todas as classes presentes no Brasil.

Assim que a marca se enquadrar corretamente em todos os ditames legais, deverá ser registrada através do INPI. De acordo com o art. 128 da LPI, o requerimento de registro de marca pode ser feito por pessoas físicas ou jurídicas, tanto de direito público ou privado, “sem registro, a princípio, não existem direitos sobre a marca” (TOMAZZETE ,2018), seu registro tem a validade de dez anos podendo ser igualmente prorrogado por períodos iguais. Devido ao registro ser realizado por uma autarquia federal, o alcance de proteção oferecido à marca é apenas em âmbito nacional, existindo as exceções passíveis de alcance internacional. Assim que a marca é registrada, nos casos de boa-fé, é possível a apresentação de oposição ao registro

no prazo de 60 dias da publicação, desde que a marca já esteja sendo utilizada pelo período de no mínimo 6 meses.

As marcas podem se classificar por meio de sua natureza e forma de apresentação, quanto a natureza da marca a LPI disciplina de tal forma:

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

I - marca de produto ou serviço: aquela usada para distinguir produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa;

II - marca de certificação: aquela usada para atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas ou especificações técnicas, notadamente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada; e

III - marca coletiva: aquela usada para identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade. (BRASIL, 1996)

Já no que se refere a forma de apresentação, elas podem ser nominativas, figurativas, mistas ou tridimensionais. As nominativas são formadas por uma ou mais palavras de uma forma mais simples, sem estilização ou cores (SOUZA, 2015). A figurativa pode ser formada por desenhos, figuras, imagens e símbolos, aceitando estilização. As mistas representam marcas que não se encaixam no conceito de nominativas, nem de figurativas, em suma, são as que misturam características presentes nos dois conceitos, portanto, são consideradas mistas. As marcas tridimensionais, são constituídas pela forma plástica de produto ou embalagem, forma essa que seja capaz de distinguir a marca, estando também dissociada de efeito técnico.

Além das formas citadas, ainda existem as marcas não tradicionais, que dificilmente são passíveis de registros, sendo elas as “sonoras, olfativas, de movimento, gestuais, de posição, táteis, hologramas, *color marks*⁶, *trade dress*⁷, bem como às tridimensionais (3D)” (SOUZA, 2015).

A legislação brasileira garante o registro apenas da marca de caráter visual. O art. 122 da LPI expõe a inexecutabilidade do registro de marcas olfativas, gustativas e sonoras. Além disso, o *trade dress* e *color marks* também não são passíveis de registro. Já as marcas tridimensionais, táteis e de posição são passíveis de registro no país.

⁶ Em português “marcas de cor”

⁷ Em português “conjunto imagem”

2.1.5 Direito Autoral

O direito autoral representa uma forma de proteção paralela à propriedade industrial. Sua proteção possui foco nas criações presentes nas vertentes literárias, científicas e artísticas. O direito autoral pode ocorrer independente de registro, possuindo como condição a originalidade subjetiva. Seguindo o entendimento trazido pela Convenção de Berna, promulgada pelo Decreto nº 75.699/75, a característica da originalidade é tão abrangente que qualquer rol referente ao que poderá ser considerado passível de direitos autorais é meramente exemplificativo, assim, abrindo um leque de possibilidades.

Em se tratando de legislação, além da Lei de direito Autoral (9.619/98), são utilizadas a Convenção de Berna e a própria Constituição Federal de 1988. Já no que se refere a questões internacionais, o tratado *Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPS)*⁸ é o ideal a ser seguido, devido à exigência de que seus Estados membros sigam a Convenção de Berna.

O direito autoral oferece ao autor os direitos morais, inalienáveis, irrenunciáveis e patrimoniais sobre sua obra. O prazo que o autor goza de seus direitos nesses casos é de 70 anos contados a partir de 1º de janeiro do ano subsequente a sua morte. Em casos de pseudônimos ou autores anônimos, o prazo será contado a partir de 1º de janeiro do ano seguinte à primeira publicação da obra, até que caia em domínio público.

Os requisitos para garantir o direito a essa forma de proteção legal, encontram-se prospectados no art. 7º da LDA, evidenciando que, sendo o autor pessoa física, deve, a obra, pertencer ao domínio das letras, artes ou das ciências, necessitando resultar do talento criativo do homem, possuir originalidade e respeitar o período de proteção. Por outro lado, o art. 8º do mesmo diploma jurídico supracitado, apresenta o que não é passível de proteção:

Art. 8º Não são objeto de proteção como direitos autorais de que trata esta Lei:

- I - as idéias, procedimentos normativos, sistemas, métodos, projetos ou conceitos matemáticos como tais;
- II - os esquemas, planos ou regras para realizar atos mentais, jogos ou negócios;
- III - os formulários em branco para serem preenchidos por qualquer tipo de informação, científica ou não, e suas instruções;

⁸ TRIP'S – em português “Acordo sobre os Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio.

- IV - os textos de tratados ou convenções, leis, decretos, regulamentos, decisões judiciais e demais atos oficiais;
- V - as informações de uso comum tais como calendários, agendas, cadastros ou legendas;
- VI - os nomes e títulos isolados;
- VII - o aproveitamento industrial ou comercial das ideias contidas nas obras. (BRASIL, 1998)

O autor que quiser registrar sua criação poderá fazê-lo pela Biblioteca Nacional, Instituto Nacional do Cinema, Escola de Música, Conselho Federal de Engenharia, Arquitetura e Agronomia, ou na Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro, dependendo da natureza da criação. Entretanto, o registro é declarativo, o reconhecimento do direito autoral independe de registro, sendo de direito do autor acionar o judiciário se caso alguma de suas obras sejam reproduzidas sem autorização, restando apenas a comprovação da procedência de sua invenção.

Linearmente, em consonância com os direitos já mencionados anteriormente, a Lei de Direito Autoral, em seu capítulo II, versa sobre os direitos morais do autor, merecendo destaque os presentes no artigo 24, como veremos abaixo:

Art. 24. São direitos morais do autor:

- I - o de reivindicar, a qualquer tempo, a autoria da obra;
- II - o de ter seu nome, pseudônimo ou sinal convencional indicado ou anunciado, como sendo o do autor, na utilização de sua obra;
- III - o de conservar a obra inédita;
- IV - o de assegurar a integridade da obra, opondo-se a quaisquer modificações ou à prática de atos que, de qualquer forma, possam prejudicá-la ou atingi-lo, como autor, em sua reputação ou honra;
- V - o de modificar a obra, antes ou depois de utilizada;
- VI - o de retirar de circulação a obra ou de suspender qualquer forma de utilização já autorizada, quando a circulação ou utilização implicarem afronta à sua reputação e imagem;
- VII - o de ter acesso a exemplar único e raro da obra, quando se encontre legitimamente em poder de outrem, para o fim de, por meio de processo fotográfico ou assemelhado, ou audiovisual, preservar sua memória, de forma que cause o menor inconveniente possível a seu detentor, que, em todo caso, será indenizado de qualquer dano ou prejuízo que lhe seja causado. (BRASIL, 1998)

Destarte, se tratando de direitos patrimoniais, a Lei de Direito Autoral também oferece a abertura para que o autor da obra usufrua exclusivamente de sua criação da forma como quiser, sendo ela onerosamente ou gratuitamente pelo tempo que interessar a ele, podendo também os transferir utilizando cessão, concessão, licenciamento ou por outros meios dispostos na lei.

Na seara de proteção à moda, a lei de propriedade industrial é mais benéfica por conseguir proteger melhor o design da criação em comparação com o direito autoral. No Brasil, a orientação dada aos *designers* diverge desse entendimento, sendo instruídos a optarem pela proteção oferecida pelo direito autoral, em razão de seu prazo de proteção ser superior se comparado com o oferecido pela LPI (SANTOS, 2018). Além disso, a celeridade oferecida pelo direito autoral é maior, sendo essencial para esse nicho dinâmico.

Sendo assim, por mais que não exista, no nosso diploma jurídico pátrio, alusão à proteção das criações do mundo da moda pelo Direito Autoral, e que o conceito de criação artística seja subjetivo, a jurisprudência e a doutrina já possuem o entendimento, mesmo que não pacífico, de que algumas criações podem fazer a utilização dessa ferramenta de proteção, como estampas e desenhos presentes nos designs.

2.1.6 Proteção Subsidiária

A violação dos direitos presentes na propriedade intelectual pela indústria da moda é recorrente, tanto na propriedade industrial quanto no direito autoral. O processo de criação de uma coleção, por mais que não seja algo de conhecimento majoritário, demanda grande investimento, assim como movimentam classes econômicas inimagináveis, como o da tecnologia, mão de obra, marketing, entre diversos outros.

Dito isso, existem meios subsidiários aos já apresentados que visam também a garantia de proteção aos criadores no Brasil.

2.1.6.1 Repressão à concorrência desleal

O Título V, da Constituição Brasileira de 1988, versa acerca dos crimes contra a propriedade industrial, no que tange à indústria da moda, os principais crimes são os crimes de concorrência desleal. A concorrência desleal se caracteriza no ato capaz de causar, de forma ilegítima, injustificada e além dos limites permitidos por meio de lei, danos a um concorrente, regulada pela LPI e pelo artigo 10 bis da Convenção da União de Paris, de 1883. A partir da importância sobre legislar acerca desse tema, vejamos:

Devido à alta carga individual e criativa impressa nas criações do ramo da moda, a proteção desses artigos é importante para esse mercado que sofre com a concorrência desleal dos produtos contrafeitos fabricados e comercializados. (SANTOS, 2018, p.37)

O instituto subsidiário da repressão à concorrência desleal é um dos meios que o interessado em proteger sua criação poderá utilizar para atingir seu objetivo, caso não tenha conseguido amparo por todas as formas de proteção já citadas. Nossa Carta Magna assegura o direito à livre concorrência em seu artigo 170, inciso IV. A livre concorrência é imprescindível para a manutenção dos preços, evitando seu crescimento de forma exorbitante e garantindo o aperfeiçoamento do nível de prestação de serviço. Em contraponto, a concorrência desleal não pode ser confundida com livre concorrência.

A caracterização da concorrência desleal não é algo fácil de ser realizado. São inúmeras as formas de se praticar os crimes de concorrência desleal, que se encontram disciplinadas no art. 195, da Lei nº 9.279, porém, esse rol é meramente exemplificativo, como apresenta o artigo 209 da mesma lei. Dito isso, para garantia da proteção à concorrência desleal, é necessária a análise caso a caso para assegurar que o contraventor seja concorrente (BARBOSA, 2010).

Além disso, o comportamento parasitário é uma espécie do gênero concorrência desleal, a proteção atribuída à marca apenas se estende ao seu campo de atuação e àqueles que possuam correlação com ela, gerando uma brecha para que terceiros possam se aproveitar da fama que uma marca possui no país.

Atualmente nossa Lei de Propriedade Industrial apresenta diversas lacunas para os empresários que visam proteger suas marcas. O comportamento parasitário é considerado como um terceiro de má fé que tem a finalidade de opulentar-se de forma geral da empresa de um segmento oposto ao seu, por exemplo, se alguma marca por mais que seja considerada famosa popularmente não for considerada uma marca de alto renome, ela poderá estar sujeita a comportamentos parasitários por parte de outras marcas de segmentos opostos.

Não é tão simples conceituar o parasitismo, devido à omissão expressa da norma no que se refere ao aproveitamento cometido por empresas consideradas não concorrentes, que se apoiam na justificativa da não ocorrência do desvio de clientela (PAZOS, 2015).

Diante dessa linha tênue é imprescindível a atuação do magistrado no momento de distinguir o que se caracteriza como livre concorrência e concorrência desleal.

2.1.6.2 Trade Dress

O *trade dress*, ou comumente definido no Brasil como “conjunto-imagem”, representa o produto final das criações, se afigurando como o conjunto de elementos presentes na obra que permitem a identificação da criação, possibilitando assim o reconhecimento por parte do consumidor. Essa forma de proteção é um meio de combater a concorrência desleal. O *trade dress* é a ferramenta escolhida pela maioria dos criadores devido às outras formas de proteção demandarem um custo elevado e apresentarem morosidade no processo.

Nos Estados Unidos, inicialmente, o *trade dress* era aplicado apenas em embalagens, porém, com o aumento de casos judiciais, a jurisprudência passou a incluir a proteção mais abrangente da marca como um todo. Esse pensamento já é aplicado em diversos outros países.

Carlos Olavo, descreve sobre o conjunto-imagem da seguinte forma:

O aspecto visual característico de como um produto ou serviço é apresentado ao público que envolve a imagem, total desse produto e pode incluir aspectos como o formato, cor ou combinação de cores, tamanho, textura, gráficos, desenhos, rótulos e disposição de elementos visualmente perceptíveis. (OLAVO, 2005 apud SOUZA, 2015, p. 20)

No Brasil, o *trade dress* não provém de previsão legal, portanto, não oferece a proteção como marca, apenas protege partes isoladas do produto que juntos completam a criação. Porém, mesmo que sem unanimidade, o judiciário brasileiro tem entendido pela proteção do conjunto-imagem. Assim, o *trade dress* vem a ser outro mecanismo que visa preservar os designers da indústria de moda em geral.

A primeira aplicação do tema, no Brasil, aconteceu em uma decisão judicial, no ano de 2008:

O conceito de *trade dress*, historicamente, tem sido principalmente utilizado para proteger *layouts* de lojas e conceitos, assim como embalagens de produtos. No entanto, uma decisão judicial importante em 2008, concedeu pela primeira vez a proteção via *trade dress* para os projetos de uma empresa de roupas infantis após os projetos terem sido descaradamente copiados por um concorrente. (KAWAY, 2012, p. 01)

2.1.6.3 Proteção Cumulativa

Atualmente a doutrina aceita a possibilidade de utilizar a dupla proteção ao design, desde que eles possuam um caráter artístico (CARDOSO, 2018). No artigo 124, inciso XXII da LPI, é expressamente proibido que seja registrado como marca o desenho industrial de terceiro, entretanto, não existe óbice ao titular de um desenho industrial fazer o registro da sua criação também como marca. (SOUZA, 2015).

O registro do design como desenho industrial e marca é apropriado, devido unir a proteção ampliada oferecida pela marca e impedir a reprodução do design em qualquer ramo industrial e econômico.

A dupla proteção pelos institutos do Desenho Industrial e Direito Autoral, assim como o DA e Marca são aceitos desde que o que visa ser protegido atenda a todos os requisitos presentes cumulativamente. Seguindo a mesma linha de pensamento, ainda é possível a proteção tripla por DI, DA e Marca, desde que os requisitos presentes nas três formas sejam atendidos.

Até que uma lei específica seja criada para regular esse nicho, essas são alternativas interessantes para os criadores, devido a complementação que uma incide sobre a outra.

3 DA INEFICÁCIA JURÍDICA NA RESOLUÇÃO DE PROBLEMAS ESPECÍFICOS DA INDÚSTRIA DA MODA

3.1 CÓPIA VS. INSPIRAÇÃO

De acordo com informações disponibilizadas pela Associação Brasileira de Indústria Têxtil e de Confecção, o valor do mercado ilícito de vestuário, em 2016, foi de R\$ 504,04 milhões, o que representa 2,7% do setor, não podendo ser calculado o real prejuízo de desvalorização que a marca copiada sofre. Outra informação importante disponível na mesma

plataforma é que no Anuário 2017, lançado pela FIESP⁹, foi realizado um estudo chegando ao demonstrativo de que R\$ 160,28 milhões deixaram de ser gerados em renda para os trabalhadores devido ao mercado ilícito de vestuário, perdendo a possibilidade de criação de 9,8 mil empregos formais, totalizando R\$ 202,59 milhões perdidos anualmente em impostos que poderiam custear a construção de 82 hospitais, por exemplo. A Abit também apresentou uma pesquisa realizada pelo Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicada (IPEA) demonstrando dados de que 62% dos consumidores entrevistados compram roupas falsificadas.

Além de a cópia ferir os direitos do próprio criador da invenção, também fere os direitos do consumidor que, induzido ao erro, adquire o produto acreditando ser o original.

A moda segue tendências que são rapidamente renovadas, como um ciclo. A tendência é uma inspiração na qual o estilista irá se basear e desenvolver sua coleção, porém, com suas próprias características, tornando sua criação original, mesmo que ela tenha algumas semelhanças com outras. Essas semelhanças podem ocorrer devido a tendência se espelhar em contextos políticos e atuais vividos em sociedade, criando uma linha tênue entre a diferenciação do que é cópia e inspiração. Tal distinção, para alguns seria impossível de se identificar, justamente pelo fato de a moda apresentar constantes idas e vindas de tendências. Outros, porém, acreditam que o limite se atinge quando o produto tenta se passar pelo original.

Um caso que merece destaque ocorreu entre duas marcas de luxo: a colombiana *Andrés Pajón*, contra a brasileira Skazi. *Andrés Pajón*, nesse caso, foi uma vítima da cópia cometida pela marca brasileira mencionada. O vestido alvo da cópia, destacado na figura 02, possuía praticamente o mesmo preço do original, entretanto, com uma qualidade de tecido inferior, ou seja, os consumidores estavam adquirindo cópias pelo mesmo preço, mas com menor qualidade.

⁹ Federação das Indústrias do Estado de São Paulo.

Figura 2 - À esquerda, vestido da marca Andrés Pajón.
À direita, vestido da marca Skazi.



Fonte: Site Estadão¹⁰

Deborah Portilho secciona as imitações de duas formas, a contrafação e o plágio. A contrafação tem seu conceito descrito no inciso VII do art. 5º da Lei de Direitos Autorais. A dissertação dispõe que a reprodução não autorizada se caracteriza como contrafação. A advogada também distingue as formas possíveis de contrafação em: pirataria, falsificação e réplicas. A pirataria acontece quando o cliente está ciente de que está adquirindo uma imitação ou reprodução grosseira. Na falsificação, a criação consegue enganar o consumidor, podendo conduzi-lo ao erro. Na terceira forma, a réplica, nada mais é que uma imitação bastante fiel ao produto original, todavia, sem a intenção de enganar o consumidor, que acaba ficando ciente da reprodução.

Outra lacuna jurídica se funda quando a menção do conceito de contrafação acontece somente na Lei de Direitos Autorais. Sobre essa questão a autora menciona:

Como corolário lógico, já que a figura da contrafação está prevista apenas na Lei de Direitos Autorais, em tese, só poderia haver contrafação de uma obra protegida pelo direito autoral e não pela propriedade industrial. (SOUZA, 2015, p.242)

¹⁰ Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza,conta-no-instagram-denuncia-plagios-na-industria-da-moda,70002058421>. Acesso em: 16 mar. 2021

O plágio sempre foi um tema bastante abordado, porém, recentemente vem tomando ainda mais notoriedade, devido ao avanço das *fast fashion's* digitais espalhadas pelo mundo, que, na maioria das vezes, não oferecem qualidade, mas sim quantidade, em plataformas focadas apenas no lucro. O plágio encontra-se classificado, pela doutrina, como como uma reprodução não autorizada pelo autor.

3.2 CLASSISMO NA MODA

O classismo se configura como a inclinação a valorizar certas classes sociais, em especial as classes economicamente privilegiadas. Diante desse conceito, é incontroversa a presença do classismo na propriedade intelectual, sendo ela de forma expressa ou tácita, devido se debruçar somente na ideia de igualdade, não de equidade, que por um lado se omite em relação às lacunas que servem como respaldo para o atropelamento de grandes marcas sobre pequenos criadores, e por outro, ignora as particularidades da nação brasileira.

Como diz o ditado popular, “... nada se cria, tudo se copia”. Baseando-se nessa máxima, muitos acreditam que a cópia é necessária para incentivar o processo criativo e a manutenção do ciclo da moda. Diversos doutrinadores e marcas famosas defendem a cópia e acreditam ser uma honra terem seus designs copiados. Kal Raustiala e Christopher Sprigman, autores do livro “*The Knockoff Economy: How Imitation Sparks Innovation*”, argumentam que *copycats*¹¹ realmente ajudam a indústria da moda a inovar.

Não obstante, para pequenos criadores essa situação não vem a ser muito interessante. Existe uma infinidade de casos em que grandes marcas se apropriam de criações de pequenos *designers*. Esse mercado desleal pode acarretar um desestímulo aos criadores, tornando esse meio ainda mais classista e injusto para *designers* independentes.

A *designer* britânica, Anne Roberts, responsável pela marca *Mère Soeur*, se deparou com uma situação desagradável quando constatou que uma de suas camisetas gráficas, retratada na figura 03, havia sido copiada pela grande marca *Old Navy*, que as vendia pela metade do

11 Em português corresponde a “imitadores”.

preço original. A camisa copiada trazia as palavras “*Raising the Future*”¹², como mostra a figura 04, e era um de seus produtos mais vendidos. A marca tem como sua fonte de inspiração e público-alvo, as mães.

Figura 3 - À esquerda, cópia feita pela marca Old Navy
Figura 4 - À direita, camiseta original da marca Mère Soeur



Fonte: Site Vox¹³

O caso aconteceu nos Estados Unidos. A revolta da designer comoveu alguns apoiadores que deixaram inúmeras críticas virtuais à marca *Old Navy*, acarretando posteriormente, a retirada das camisetas do site, entretanto, não as retirando das lojas físicas. A marca famosa respondeu a Roberts, via mensagem eletrônica, ressaltando que as camisetas copiadas não tinham uma marca registrada para a fonte ou *design* gráfico, portanto, a mãe solteira não teria nenhum direito legal sobre elas. Dessa forma, grandes marcas se beneficiam, diariamente, roubando *designs* de empresas menores, simplesmente pela falta de proteção integral da lei.

Em um desabafo feito por Roberts, ela afirma: “As grandes empresas pensam que as pequenas empresas estão aqui apenas para terem suas ideias extraídas e acham que somos fracos. [...] eu era uma mãe solteira, e a ideia por trás dessa camiseta inspirou todo o meu negócio. Agora foi despojado de todo o sentido e parece realmente violador.”¹⁴

¹² Em português: Criando o futuro.

¹³ Disponível em: <https://www.vox.com/2018/4/27/17281022/fashion-brands-knockoffs-copyright-stolen-designs-old-navy-zara-h-and-m>. Acesso em: 16 ma. 2021

¹⁴ Disponível em: <https://www.vox.com/2018/4/27/17281022/fashion-brands-knockoffs-copyright-stolen-designs-old-navy-zara-h-and-m>. Acesso em: 16 mar. 2021

Esse caso é apenas um exemplo de centenas que acontecem, tanto no Brasil como em outros países do mundo. As grandes grifes roubam ideias de pequenas empresas o tempo todo. Recentemente, tem se tornado comum encontrar cópias na internet, devido à onda de popularidade alcançada pelas *fast fashion*, principalmente em tempos de pandemia, onde o e-commerce cresceu 56% (2020). Um grande exemplo disso foi o recente caso entre a digital *influencer* Jade Picon, contra a gigante chinesa *Shein*¹⁵. A influenciadora acusou a *fast fashion* de plágio, por ter encontrado diversas roupas de sua marca brasileira disponíveis a preços exorbitantemente mais baratos que os originais. Outra marca que utiliza das cópias para obtenção de lucros é a *Zara*¹⁶, bastante conhecida no mundo, que copia descaradamente tanto marcas famosas quanto marcas desconhecidas.

Além do fato de que grandes empresas se aproveitam das pequenas, utilizando as inúmeras brechas jurídicas para validar tal comportamento repulsivo, os valores das anuidades de patentes chegam a R\$4.005,00 (quatro mil e cinco reais). Já em relação aos serviços prestados pelo INPI, as taxas a serem pagas pelo titular da marca variam entre R\$ 745,00 (setecentos e quarenta e cinco reais) a R\$ 1.115,00 (um mil cento e quinze reais), para o primeiro decênio e R\$ 1.065 (um mil e sessenta e cinco reais) a R\$ 1.610,00 (mil seiscentos e dez reais), quando prorrogados. Entretanto, tendo em vista a atual situação do país, na qual o salário-mínimo em 2021 é de R\$1.100,00 (mil e cem reais) é impossível que as classes econômicas mais baixas consigam manter um registro de garantia ou sua manutenção de acordo com os valores apresentados.

Diante de todo o exposto, enquanto não existir uma lei ou artigos que abarquem todas as necessidades que os *designers* necessitam, sejam eles de todas as classes sociais, as marcas vão continuar copiando outras, e as doutrinas desatualizadas continuarão cerceando direitos de possíveis renomados *designers* de baixa renda.

¹⁵ Shein é uma plataforma chinesa de comércio eletrônico de *fast fashion*, avaliada num valor de mercado de US\$ 15 bilhões, e possui um faturamento anual de US\$10 bilhões, segundo a Forbes, 2020.

¹⁶ A Zara é uma rede de lojas de roupa e acessórios considerada a marca mais valiosa da Espanha, avaliada em R\$83.196.850,00 (oitenta e três milhões, cento e noventa e seis mil, oitocentos e cinquenta de reais), em 2017, pelo ranking BrandZ.

3.3 A MODA NOS TRIBUNAIS

É inevitável a necessidade de um diploma jurídico que abarque todas as necessidades específicas que o mercado da moda enfrenta. A utilização de jurisprudência, nos casos em que a legislação é omissa, acaba sendo imprescindível para resolução de lides no mundo do Direito. Entretanto, a realidade enfrentada no âmbito jurídico, referente ao universo da moda, oferece uma jurisprudência escassa, ainda que existam diversos casos em andamento.

3.3.1 Hermès vs. Village 284

O caso mais famoso no Brasil é o da marca parisiense *Hermès* contra a *Village 284*, Processo nº 583.00.2010.18770-5. A marca brasileira de *fast fashion* criou uma coleção em 2010 nomeada “*I’m not the original*”¹⁷. Conforme retratado na figura 5, a coleção contava com bolsas teoricamente inspiradas nas famosas bolsas Kelly e Birkin, da marca francesa, sendo sua única diferença o material de fabricação escolhido pela *Village 284*.

Figura 5 - Bolsa Birkin demonstrada à esquerda. À direita, cópia da bolsa realizada pela marca Village 284



Fonte: Site Migalhas¹⁸

¹⁷ Em português “eu não sou a original”

¹⁸ Disponível em: <https://migalhas.uol.com.br/quentes/244232/mantida-decisao-que-proibiu-a-284-de-vender-bolsas-similares-as-da-hermes>. Acesso em: 16 mar. 2021

As marcas do universo da moda carregam uma herança cultural, emocional e simbólica muito grande para seu público-alvo. As famosas bolsas Birkin custam em média R\$ 30.000,00 (trinta mil reais), devido ao produto não ser desenvolvido em larga escala, por ser totalmente exclusivo, por seu desenvolvimento ser inteiramente à mão, caracterizando um trabalho artesanal realizado por um só artesão do começo ao fim, demorando cerca de dois dias para sua confecção. A bolsa também é uma homenagem a um ícone da moda da década de 60, Jane Birkin. Já a bolsa Kelly foi inspirada na princesa de Mônaco, Grace Kelly, ou seja, os consumidores não apenas compram uma bolsa, mas sim adquirem algo equivalente a uma obra de arte.

A marca francesa constatou a cópia de seus *designs*, presente na coleção realizada pela marca *Village 284*, e a notificou extrajudicialmente, a fim de cessar a comercialização da bolsa. No entanto, a marca brasileira entrou com uma ação contra a *Hermès* para que fosse reconhecida a inexistência de violação aos direitos autorais e, por sua vez, a marca parisiense apresentou uma reconvenção, requerendo a antecipação de tutela para que fosse cessada a venda da bolsa.

Por conseguinte, a *fast fashion* brasileira foi condenada pela violação aos direitos autorais da *Hermès*, devido ao entendimento do magistrado João Omar Marçura de que não houve apenas uma inspiração como era proposto inicialmente, mas sim a cópia dos elementos essenciais presentes na bolsa. A partir desse processo, a marca brasileira não pôde mais produzir, importar, exportar, manter em depósito e/ou comercializar produtos que violassem os direitos autorais da marca *Hermès*, sob pena de multa diária¹⁹.

Essa disputa judicial ganhou um novo capítulo em 2019, em sede de apelação²⁰ apresentada pela *Village 284*, onde o Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo manteve a decisão nos termos da condenação do o juiz *a quo*, além de condenar a empresa brasileira ao pagamento de indenização a título de danos morais e materiais, bem como a necessidade de retratação pública em jornal de grande circulação informando sobre a prática dos atos cometidos bem como dar o crédito às empresas *Hermès International e Hermès Sellier*.

¹⁹ Processo nº 583.00.2010.187707- 5, 24ª Vara Cível do TJ/SP de 25 de maio de 2011.

²⁰ Apelação nº 018707-59.2010.8.26.0100. 9ª Câmara de Direito Privado do Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo. 16 mar. 2019

Algo interessante a se pontuar é que essa ocorrência não se enquadrava no crime de plágio, devido a *Village 284 Participações e Comércio de Vestuário Ltda.*, não ter se denominado a autora da bolsa em questão.

3.3.2 Victoria's Secret vs. Hypermarcas

Outro caso importante a ser visto é o *Victoria's Secret* contra a empresa brasileira *Hypermarcas*, dona da marca Monange. O desfile da marca americana fez sucesso durante 20 anos, desfrutando de diversos artistas protagonizando um verdadeiro show, contando com a participação de inúmeras modelos reconhecidas mundialmente no ramo da moda, conforme retratado na figura 6. O desfile de roupas íntimas era marcado pela utilização de adereços como as famosas asas de anjo, utilizadas pelas modelos mais importantes do desfile, as “*angels*”.

A *Hypermarcas* realizou um *tour* de idêntico formato aos que a autora do pedido produzia, empregando características análogas às usadas na formulação do show, inclusive as mencionadas asas de anjo e modelos brasileiras que também participavam dos desfiles da marca americana, como podemos ver na figura 7. Vale mencionar que tanto a Monange quanto a *Victoria's Secret* possuem segmentos na linha de cosméticos, contudo, a marca americana é considerada uma marca notória, conhecida mundialmente, enquanto a marca brasileira tem seu público-alvo direcionado apenas ao Brasil. Portanto, um desfile nos mesmos moldes poderia ocasionar dúvida aos clientes.

Figura 6 - À esquerda, imagem do desfile da *Victoria's Secret*
Figura 7 - À direita, desfile realizado pela *Hypermarcas*



Fonte figura 06: Site Ego Globo²¹ Fonte figura 07: Site Lilian Pacce²²

Diante de tal situação, a marca *Victoria's Secret* ajuizou uma ação em face da *Hypermarcas*²³, em razão de acreditar que a empresa ré estaria incorrendo em uma concorrência parasitária por ter realizado um desfile utilizando elementos distintivos únicos da marca autora. Na referida ação, a empresa pretendia impedir o uso indevido das asas de anjo, bem como de algum outro elemento que fizesse menção ao evento da autora que poderiam ofender a propriedade industrial e seu direito de proteção à marca.

A decisão, em primeira instância, condenou a ré em obrigação de não fazer, danos morais e materiais devido a caracterização do parasitismo da empresa, afirmando que as “asas de anjo” seriam sim um sinal distintivo da marca, mesmo sem o prévio registro no INPI, merecendo, assim, amparo legal visando impedir a concorrência desleal.

Já no recurso de apelação, apresentado pela empresa ré, o entendimento foi outro, não enquadrando a empresa por concorrência desleal. A justificativa teve como base a característica anual do desfile da *Victoria's Secret*, de forma exclusiva, e o desfile da empresa brasileira ter

²¹Disponível em: ego.globo.com/Falessandra-ambrosio-e-quem-mais-arrasou-no-desfile-da-victorias-secret/. Acesso em: 16 mar. 2021

²² Disponível em: <https://www.lilianpacce.com.br/moda/monange-dream-fashion-tour-2011-desfile/>. Acesso em: 16 mar. 2021

²³ Processo n. 0121544- 64.2011.8.19.0001. 5ª Vara Empresarial da Comarca do Rio de Janeiro/RJ, p. 02-36.

acontecido em várias localidades, com um público diverso e pagante. Em derradeiro, a respeito da possível confusão que os consumidores poderiam vir a ter, a justificativa apresentada foi de que o público consumidor é diverso, visto que a marca não possui pontos de venda fixa no Brasil. Por outro lado, as asas de anjo, de acordo com o relator, não podem se caracterizar como objeto de proteção legal, por serem objetos comuns, além de retratar apenas adereços e não produtos de venda.

No caso em tela, seria interessante, para a marca americana, que a legislação brasileira aplicasse o *Trade Dress*. Porém, por se tratar de uma decisão unicamente de interpretação do julgador e pela inexistência de tal proteção nos ditames legais, acabou não sendo possível a incidência do meio de proteção mencionado.

A conclusão tomada pelo juízo *ad quem* foi pelo não impedimento da apelante de utilização dos elementos discutidos na lide, optando por não ferir o princípio de liberdade de expressão e livre concorrência. O caso até o momento ainda não transitou em julgado, entretanto, seu desfecho poderá contribuir de forma significativa para o *Fashion Law*.

3.4 DA INSEGURANÇA JURÍDICA NO RAMO DA MODA

Como já afirmado, a moda sempre esteve afastada dos estudos científicos, sendo ignorada e julgada como superficial, sendo desnecessária sua discussão e aprofundamento no estudo. (SVENDSEN, 2010). Ainda seguindo o entendimento do sociólogo, é um erro negar a necessidade e importância que esse fenômeno traz para a sociedade, tanto no aspecto econômico quanto no aspecto social. Em contraponto, o direito brasileiro insiste em, de certa forma, desprezar esse meio econômico, deixando que seus interesses, tão particulares e únicos, sejam resguardados de forma puramente análoga, gerando uma profunda insegurança jurídica.

A França, considerada como o país mais avançado no domínio do direito da moda, possui o entendimento de que a proteção legal dos *designs* dificulta a produção de cópias, como também estimula a produção de novos projetos, tornando primordial a necessidade de regulamentações específicas.

A regulamentação brasileira sobre a propriedade intelectual se baseou no ordenamento francês (*droit d'auteur*), porém, quando se trata de assuntos referentes à indústria da moda, no Brasil, se segue o modelo americano. Tendo em vista a possibilidade de utilização de dois diplomas jurídicos diferentes, pertencentes a propriedade intelectual, a grande dúvida se dá em torno de qual delas atende de forma mais satisfatória a resolução das lides, visto que a moda possui características apresentadas pela propriedade industrial e também pelo direito autoral.

3.4.1 Problemas na aplicação da Lei de Propriedade Industrial

No que tange a aplicação da Lei de Propriedade Industrial, os dois grandes problemas da aplicação de patentes na moda são o alto custo e a morosidade do processo. De acordo com uma matéria presente no jornal Estado de Minas Nacional²⁴, essa espera pode perdurar durante 5,8 anos, representando a média atual de espera para esse tipo de requerimento. Tal espera não se encaixa e não representa a indústria da moda, que está em constante inovação para atender o mercado e a mudança de estações. Em consonância, se tratando de valores, os preços referentes às anuidades de patentes apresentadas pelo INPI podem chegar até R\$4.005,00 (quatro mil e cinco reais) tornando para alguns, impossível o registro.

Mesmo que o *designer* queira optar pela proteção utilizando as patentes, ele ainda não poderá fazer o uso especificamente da patente de invenção, devido o requisito da novidade não incidir sobre peças de uso comum, como as roupas.

Por outro lado, nem mesmo o registro por meio do Desenho Industrial, que é uma forma mais rápida, se comparada com o registro de patentes, consegue suprir o problema enfrentado por autores que buscam a proteção da sua obra, já que ele também não acompanha os ciclos da moda, além de apenas proteger de forma parcial a obra, tutelando somente os elementos que integram o *design*. De acordo com a Convenção de Paris, a proteção oferecida pelo DI se limita ao país onde foi concedida.

²⁴ Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/nacional/2020/08/31/interna_nacional,1180975/inpi-tempo-medio-para-registrar-patente-no-brasil-e-de-5-8-anos.shtml. Acesso em: 11 fev. 2021

Os *croquis* conseguem ser registrados por meio de patentes ou Desenho Industrial, entretanto, só se enquadram nessa forma de proteção se forem destinados à comercialização.

Além disso, é de entendimento majoritário, por parte da doutrina, de que é praticamente impossível atender a todos os requisitos de originalidade previstos nos modelos de proteção presentes na propriedade industrial, devido às roupas e acessórios corresponderem a objetos já familiarizados pela sociedade tornando, o registro mais inacessível.

O óbice ao registro de marcas que não possuam traços visivelmente perceptíveis se caracteriza como mais um empecilho enfrentado pelo criador, limitando seu desenvolvimento criativo. Ademais, o valor para custeio da manutenção de uma marca não é alcançável para a maioria da população. A tabela de Retribuição dos Serviços Prestados pelo INPI, apresenta que as taxas a serem pagas pelo titular da marca após sua concessão e para sua renovação oscilam entre R\$ 745,00 (setecentos e quarenta e cinco reais) a R\$ 1.115,00 (um mil cento e quinze reais), para o primeiro decênio e R\$ 1.065 (um mil e sessenta e cinco reais) a R\$ 1.610,00 (mil seiscentos e dez reais), quando prorrogados.²⁵

A marca se insere como forma de distinção do produto, porém, quando se trata de moda, além de nesses casos a proteção se estender apenas a marca e não sobre o *design* em si, normalmente são de difícil percepção por estarem presentes no interior das bolsas, roupas etc.

3.4.2 Problemas na aplicação da Lei de Direito Autoral

Existem criações de moda onde o objetivo é impressionar. Nesses casos, os estilistas elaboram roupas mirabolantes, chocando os consumidores. É de entendimento de alguns doutrinadores de que tais criações podem se enquadrar como obras de arte, abrindo margem para sua inserção no direito autoral. Entretanto, como esse entendimento não é pacífico, outra

²⁵ INPI. Tabela de Retribuições dos Serviços Prestados pelo INPI. **INPI**. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/arquivos/tabela-nova-marcas.pdf>. Acesso em: 19 jan. 2020.

parte dos autores acredita que as criações não se enquadram em obras de arte por não atenderem uma das condições necessárias - a separabilidade.

Para os que defendem a impossibilidade de enquadramento nos direitos autorais, o desenho bidimensional pode ser protegido, todavia, a roupa propriamente dita, não. Por exemplo, poderá ser passível de proteção as joias aplicadas nas roupas, devido ao fato de que se retirarmos a joia, ainda sim a roupa não perderá sua utilidade, caracterizando-se apenas como um artefato decorativo presente na peça, por isso consegue ser separada. A dificuldade se encontra justamente aí, tendo em vista que a maioria das criações, os elementos expressivos se encontram nos *designs*, se encontram na própria roupa (ANDRADE, 2019).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por mais que o aprofundamento sobre o Direito da moda seja recente, as relações jurídicas presentes nesse nicho existem há anos. Entretanto, mesmo diante de tantos conflitos judiciais e insegurança jurídica que assolam diariamente esse setor, o assunto ainda não é tratado com a devida importância. Posto isso, esse trabalho apresentou a relevância do estudo do *Fashion Law*, assim como a necessidade de uma legislação que atenda de forma satisfatória as lides da indústria da moda, ensejando, assim, o fim da insegurança jurídica e do classismo predominante.

Atualmente, as criações da moda podem obter registro através das proteções oferecidas pela Propriedade Intelectual, entretanto, na maioria das vezes, os *designs* não conseguem se encaixar perfeitamente nos requisitos ditados pela lei, tornando impossível sua tutela integral. Além disso, a moda é cíclica, e tais regulamentos não oferecem o dinamismo necessário que acompanhe esse ciclo. Tais problemas são enfrentados justamente pela Lei de Propriedade Industrial e a Lei de Direitos Autorais terem sido criadas para outro tipo de mercado, que não atende em nada as demandas judiciais presentes no ramo *fashion*, ocasionando na insegurança jurídica para os seus tutelados.

Para grandes marcas, a falta de proteção que acarreta no cometimento de crimes, como no caso das cópias, pode até se caracterizar como uma forma de *marketing* e homenagem. Porém, é necessário destacar que, de acordo com os dados apresentados ao longo deste trabalho,

é clara a informação de que a atual legislação dificulta a possibilidade de que pequenos criadores obtenham acesso a proteção merecida, em razão do alto custo das taxas e da facilidade de plágio e contrafação devido à enorme quantidade de brechas advindas dos diplomas jurídicos. Isso torna tal ordenamento, além de obsoleto para questões desse ramo, também elitista, por não atender as necessidades de todos os criadores de forma justa, beneficiando marcas com maior poder aquisitivo, evidenciando a presença do classismo no âmbito do *Fashion Law*.

O ramo da moda é considerado a segunda maior atividade econômica mundial. Com fundamento no que foi exposto até aqui, é inegável o papel que a moda desempenha tanto na sociedade quanto na economia, e que, como um fato social, deve também receber a devida atenção pelo Direito. Ademais, os dados apresentados neste trabalho demonstram que os prejuízos em razão de cópias são extremamente significativos, tornando necessária a feitura de uma nova lei que abarque todas as complexidades apresentadas no mundo *fashion*. Por conseguinte, a discussão sobre tal matéria corrobora com a relevância social e com a pertinência do tema apresentado.

Essa pesquisa se propôs, além de atender ao objetivo geral, apontar a relevância da indústria da moda, a indicar as principais legislações da Europa e dos Estados Unidos, bem como a relatar as proteções respaldadas pelo ordenamento jurídico do Brasil. Também apresentou dois casos do judiciário brasileiro acerca do tema: o caso *Hèrmes vs. Village* 284 e o caso *Victoria 's Secret vs. Hypermarchas*, que demonstram, na prática, a insegurança jurídica que, além de se encontrar presente no diploma jurídico, se faz vigente também em entendimentos jurisprudenciais, ocasionando decisões conflituosas entre juízes de primeiro grau e tribunais, restando claro o entendimento superficial dos julgadores. Ao final do trabalho, todos os objetivos específicos citados foram atingidos e contribuíram para o desenvolvimento de um referencial teórico que respaldasse a importância da criação de uma legislação específica das relações jurídicas da moda no Brasil.

Dada à importância do assunto, torna-se necessário o desenvolvimento futuro de uma evolução na pesquisa relacionada ao tema. Sugere-se a realização de uma análise criteriosa e, posteriormente, de um estudo comparativo da Propriedade Intelectual, aplicada na França, que se configura como o país exemplo na proteção dos seus *designers*, em contraponto com a legislação brasileira, que até então não atende satisfatoriamente a indústria da moda, a fim de

demonstrar sua viabilidade, os progressos advindos da eficácia acerca da proteção integral aos *designers*, além de servir como base para a construção de possíveis Projetos de Lei no Brasil.

Não obstante, espera-se que os assuntos discutidos aqui propaguem o entusiasmo pelo *Fashion Law* e demonstrem a importância da inovação de um diploma jurídico que vise contribuir com a indústria, protegendo especificamente os *designs* e tornando mais fácil o acesso das proteções aos pequenos *designers*, além de buscar o dinamismo que essa área necessita, juntamente com a eficácia no combate dos crimes, que constantemente crescem e desmotivam nossos criadores.

REFERÊNCIAS

ABIT. **Fashion Law: Entenda como funciona o direito da moda**. ABIT. 2019. Disponível em: <https://www.abit.org.br/noticias/fashion-law-entenda-como-funciona-o-direito-da-moda>. Acesso em: 11 jan. 2021.

ABIT. **Mercado ilícito de vestuário ultrapassa R\$ 500 milhões**. ABIT. 2017. Disponível em: <https://www.abit.org.br/noticias/mercado-ilicito-de-vestuario-ultrapassa-r-500-milhoes>. Acesso em: 30 dez. 2020.

ABIT. **Perfil do Setor**. ABIT. 2019. Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em: 11 jan. 2021.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Planalto. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 10 fev. 2021.

_____. **Lei no 9.279, de 14 de maio de 1996**. Planalto. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm. Acesso em: 10 fev. 2021.

_____. **Lei no 9.610, de 19 de fevereiro de 1998**. Planalto. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19610.htm. Acesso em: 10 fev. 2021.

CAMPOS, Amanda Queiroz. **O sistema cultural da moda**. Revista Alceu, Rio de Janeiro, v. 14, n. 27, p. 33-47, jul/dez. 2013.

CARDOSO, Gisele Ghanem. **Direito da moda: análise dos produtos “inspireds”**. 2. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2018.

CONVENÇÃO de Berna para a **Proteção das Obras Literárias e Artísticas**. 9 de julho de 1886. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1970-1979/d75699.htm. Acesso em: 22 dez. 2020.

CONVENÇÃO de Paris para **Proteção da Propriedade Intelectual**. 7 de julho de 1883. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/legislacao-1/cup.pdf>. Acesso em: 22 dez. 2020.

COPYRIGHT ALLIANCE. **Can I use copyright to protect my fashion designs?**. 2021. Disponível em: https://copyrightalliance.org/ca_faq_post/copyright-fashion-designs/. Acesso em: 05 jan. 2021.

DURKHEIM, Émile. **As Regras do Método Sociológico**, São Paulo, Martins Fontes, 2007.

EGO, Globo. **Alessandra Ambrósio e quem mais arrasou no desfile Victoria's Secret**. 2014. Disponível em: ego.globo.com/Falessandra-ambrosio-e-quem-mais-arrasou-no-desfile-da-victorias-secret/. Acesso em: 16 dez. 2020.

ESTADÃO, Notícias. **Conta no instagram denunciam plágios na indústria da moda.** 2017. Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza,conta-no-instagram-denuncia-plagios-na-industria-da-moda,70002058421>. Acesso em: 16 mar. 2021.

ESTADO DE MINAS NACIONAL. **INPI: Tempo médio para registrar patentes no Brasil é de 5,8 anos.** 2020. Disponível em: https://em.com.br/app/noticia/nacional/2020/08/31/interna_nacional,1180975/inpi-tempo-medio-para-registrar-patente-no-brasil-e-de-5-8-anos.shtml. Acesso em: 11 fev. 2021.

EXCLUSIVA, Assessoria de Imprensa. **Justiça proíbe Village 284 de fazer cópias de bolsas da Hermès.** 2019. Disponível em: <https://noticias.assessoriaexclusiva.com.br/blog/justica-proibe-village-284-de-fazer-copias-de-bolsas-da-hermes>. Acesso em: 10 mar. 2021.

GONÇALVES, Luís Couto. Moda e Marca. *In*: ABREU, Lígia Carvalho. **Direito da Moda Vol. 1.** Universidade Nova de Lisboa Faculdade de Direito CEDIS, Centro de I & D Sobre Direito e Sociedade Campus de Campolide, Portugal, 2019. p.34-53.

INPI. **Patentes.** INPI. 2020. Disponível em: www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/perguntas-frequentes/patentes#patente. Acesso em: 10 dez. 2020.

INPI. **Tabela de Retribuições dos Serviços Prestados pelo INPI.** INPI. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/arquivos/tabela-nova-marcas.pdf>. Acesso em: 19/01/2020.

KAWAY, Mina. **An overview of fashion law in the United States and Brazil.** 2012. Disponível em: <http://bhbaipblog.wordpress.com/2012/11/05/an-overview-of-fashion-law-in-the-united-states-and-brazil/>. Acesso em 22 fev. 2021

LILIAN PACCE. **Monange dream fashion tour: agora as fotos do desfile.** 2011. Disponível em: <https://www.lilianpacce.com.br/moda/monange-dream-fashion-tour-2011-desfile/>. Acesso em: 16 mar. 2021.

MIGALHAS. **Mantida decisão que proibiu a 284 de vender bolsas similares as da Hermès.** 2016. Disponível em: <https://migalhas.uol.com.br/quentes/244232/mantida-decisao-que-proibiu-a-284-de-vender-bolsas-similares-as-da-hermes>. Acesso em: 16 mar. 2021.

OLAVO, Carlos, **Propriedade Industrial**, Vol. I - Sinais Distintivos do Comércio Concorrência Desleal. 2. Ed. Atualizada e Aumentada, Almedina, Coimbra, 2005.

PAZOS, Julia Pavet. **Decisões têm desenvolvido doutrinas sobre deslealdade entre não concorrentes.** 2015. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2015-jul-21/julia-pazos-aproveitamento-parasitario-entre-nao-concorrentes>. Acesso em: 11 mar. 2021.

PLÁCIDO, Lucila de Castro, **Fashion Law: a relevância jurídica da moda.** Conteúdo Jurídico. Brasília, 2015.

RIO DE JANEIRO (Estado). Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro. **Processo n. 0121544-64.2011.8.19.0001**. 5ª Vara Empresarial da Comarca do Rio de Janeiro/RJ. P. 02-36. Disponível em: <goo.gl/6zQQeJ>. Acesso em: 10 jan. 2021.

SANTOS, Layde Alves dos. **FASHION LAW: (IN)efetividade das Normas Protetivas da Propriedade Intelectual na Indústria da Moda**. Barreiras, 2018.

SÃO PAULO (Estado). **Sentença nº 1107/2011**. Diário de Justiça do Estado de São Paulo, 23 de maio de 2011, livro n. 879. p. 27-37.

Silveira, N. **Propriedade intelectual: propriedade industrial, direito de autor, software, cultivares, nome empresarial, título de estabelecimento, abuso de patentes**. 6. ed. Editora Manole, 2018.

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

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Jorge Zahar Editor Ltda. Rio de Janeiro, 2010. Arquivo Kindle. Disponível em: <amazon.com.br>.

TOMAZETTE, Marlon. **Curso de direito empresarial: teoria geral e direito societário**. v. 1. Ed. Saraiva, 2018.

UNITED STATES. Cong. House. **“Protection for Fashion Design”**. U.S. 109th Congress. H.R. 5055. Thamas Lib. Of Congress, 30 March 2006. Disponível em: <https://www.congress.gov/bill/109th-congress/house-bill/5055/text?q=H.R.+5055+%28109%29>. Acesso em: 09 mar. 2021.

VOX. **Fashion brandssteal design ideas all the time. And it’s completely legal**. 2018. Disponível em: <https://www.vox.com/2018/4/27/17281022/fashion-brands-knockoffs-copyright-stolen-designs-old-navy-zara-h-and-m>. Acesso em: 16 mar. 2021.