

Fashion Law: a tutela dos direitos autorais e da propriedade intelectual na indústria da moda

Fashion Law: the protection of copyrights and intellectual property in the fashion industry

DOI 10.5281/zenodo.15019169

Késsia Evangelista Catarino¹
Margareth Vetis Zaganelli²

292

Resumo: O presente artigo analisa os principais aspectos do *Fashion Law*, uma especialidade emergente no panorama jurídico global, impulsionada pelo crescimento da indústria da moda e suas complexas ramificações jurídicas. Este novo domínio, o Direito da Moda, visa oferecer maior segurança jurídica aos profissionais da área, direta ou indiretamente, e estabelecer métodos eficazes para a resolução de conflitos, preservando a rentabilidade e o dinamismo do setor. A intersecção entre moda e Direito é multifacetada. Adotando uma metodologia qualitativa, sustentada por pesquisa bibliográfica e jurisprudencial, o estudo examina o direito de propriedade intelectual, ramo responsável pela proteção das criações intelectuais, como ferramenta essencial para combater a exploração indevida e a concorrência desleal no universo fashion. Além disso, avalia a viabilidade de aplicar os institutos jurídicos vigentes no ordenamento brasileiro à proteção das criações da indústria da moda, destacando que a questão da tutela não se deve à falta de normatização, mas ao desconhecimento da matéria, tanto por parte dos profissionais do setor privado quanto dos gestores da Administração Pública.

Palavras-chave: Fashion Law. Direitos autorais. Propriedade Intelectual.

Abstract: This article analyzes the main aspects of Fashion Law, an emerging specialty in the global legal landscape, driven by the growth of the fashion industry and its complex legal ramifications. This new domain, Fashion Law, aims to provide greater legal security to professionals in the field, both directly and indirectly, and to establish effective methods for conflict resolution, preserving the profitability and dynamism of the sector. The intersection between fashion and law is multifaceted. Adopting a qualitative methodology, supported by

¹ Graduanda em Direito pela Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). E-mail: kessia.catarino@edu.ufes.br

² Doutora em Direito pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Professora Titular da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). E-mail: margareth.zaganelli@ufes.br

Recebido em 15/02/2025

Aprovado em: 13/03/2025

Sistema de Avaliação: *Double Blind Review*



bibliographic and jurisprudential research, the study examines intellectual property law, a branch responsible for protecting intellectual creations, as an essential tool to combat undue exploitation and unfair competition in the fashion world. Additionally, it assesses the feasibility of applying the current legal institutes within the Brazilian legal system to protect the creations of the fashion industry, highlighting that the issue of protection is not due to a lack of regulation, but rather to a lack of knowledge on the subject, both by professionals in the private sector and by public administration managers.

Keywords: Fashion Law. Copyright. Intellectual Property.

1 Introdução

Assim como o direito, a moda é um fenômeno social suscetível a diferentes interpretações e análises. Concebida não apenas como uma manifestação artística, uma forma de expressão ou um reflexo da identidade individual, mas também como uma representação das épocas, culturas e contextos sociais em que os indivíduos estão inseridos, a moda emergiu como uma indústria de proeminência global, impulsionada por um desenvolvimento contínuo e exponencial. Seu *modus operandi* é entrelaçado a fatores econômicos e mercadológicos complexos, particularmente na cadeia de criação, produção e comercialização dos produtos, o que resulta em um impacto significativo sobre a sociedade.

O século XXI, caracterizado pela globalização, pela sociedade de consumo em massa, pelos avanços nas tecnologias de produção e pela ascensão das mídias sociais, mostrou-se solo fértil para o fenômeno conhecido na mídia especializada como “*democratização da moda*”. Este fenômeno é marcado pela disseminação dos produtos do setor para diversas camadas sociais, contrastando com a época em que a moda era restrita à exclusividade da Alta Costura. Hoje, a proliferação de lojas de Fast Fashion tornou a moda acessível a um público mais amplo. Agora, sobretudo graças à proliferação das lojas conhecidas como *Fast Fashion*, a moda passa a ser acessível às demais camadas da sociedade³.

Apesar desse crescimento vertiginoso, o setor da moda continua a ser, em grande medida, negligenciado por juristas e pesquisadores acadêmicos no Brasil, evidenciando um descompasso notável entre o meio acadêmico e a prática empresarial. Por trás do estrondoso

³CABERLON, Juliana Escopel. **O Processo de Democratização da Moda e as Consumidoras da Classe C**: uma análise das percepções sobre as alianças estratégicas entre as marcas de massa e os estilistas de luxo. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2010, p. 11.

crescimento econômico, revela-se a insegurança jurídica daqueles que atuam no setor, pois a moda acaba por se desenvolver à margem da legislação.

No que tange especificamente à tutela da Propriedade Intelectual pertinente a esta indústria, a situação mostra-se ainda mais delicada. Isto porque este é um mercado baseado em tendências, sendo tênue a linha que separa uma inspiração de uma imitação. A progressiva reprodução indevida de suas criações é fator que assombra o mundo *fashion* nos dias de hoje, prejudicando marcas e *designers* que empenham simultaneamente esforços, tempo e quantias exorbitantes para construir sua identidade e destacar a exclusividade de seus produtos, como forma de se sobressair neste saturado mercado.

Consequentemente, empresários e juristas que optam por se especializar nesta área, bem como os profissionais que atuam nos órgãos públicos responsáveis por regular e fiscalizar o setor, precisam estar atentos às particularidades desta indústria, para que se possa melhor tutelar as criações da moda por meio dos institutos existentes no ordenamento jurídico brasileiro, promovendo maior segurança no desenrolar das operações comerciais e preservando o potencial desenvolvimento econômico do setor.

O emprego de metodologia qualitativa, associado à pesquisa bibliográfica e jurisprudencial busca demonstrar que o reconhecimento jurídico da Propriedade Intelectual inerente ao mercado da moda, seja pelos institutos da Propriedade Industrial ou por meio do Direito Autoral, incentiva a pesquisa e estimula o desenvolvimento de novas criações, processos e tecnologias, fato que fomenta o progresso do setor, e, por consequência, toda a economia nacional.

2 A indústria da moda e os primeiros passos do Fashion Law no Brasil

Segundo dados disponibilizados pela Associação Brasileira de Indústria Têxtil – ABIT, o Brasil passou a focar na temática da moda somente após a ascensão da indústria têxtil como um setor de destaque econômico. No ano de 2014, o setor têxtil brasileiro alcançou um faturamento de R\$ 126 bilhões, correspondendo a aproximadamente 5,6% do total da produção industrial nacional daquele ano. Em termos globais, em 2011, o Brasil figurava como o quinto maior produtor têxtil do mundo e o quarto maior produtor de vestuário, com um incremento

anual contínuo na exportação de produtos, evidenciando a moda brasileira como uma referência internacional e um padrão de excelência.⁴

Em 2015 não foi diferente, o Brasil alcançou novamente a posição de quinto maior produtor têxtil do mundo, e mesmo diante da crise política que já ceifava o cenário econômico nacional, o investimento no setor atingiu a marca de US\$869 milhões e seu faturamento foi de US\$39,3 bilhões. A área é considerada a segunda maior empregadora da indústria de transformação e representa 16,7% dos empregos e 5,7% do faturamento. Atualmente, a Semana de Moda brasileira está entre as cinco maiores do mundo⁵.

Frente ao substancial montante financeiro gerado por esta indústria, que sustenta e cria inúmeros postos de trabalho e representa de forma significativa o Brasil no cenário internacional, tornou-se imperativo implementar medidas que garantissem a continuidade de seu crescimento. Adicionalmente, surgiu a necessidade de profissionais especializados para assegurar a correta aplicação de uma legislação específica, destinada a resolver eventuais disputas relacionadas aos Direitos da Propriedade Intelectual dos criadores.

Neste contexto, foi instituído no Brasil o *Fashion Business and Law Institute – Brasil* (FBLI), um organismo dedicado ao debate e à disseminação de informações sobre a proteção jurídica disponível para o setor da moda, oferecendo um espaço para a discussão aprofundada e orientações para profissionais e interessados.

Sobre isso, cumpre salientar que o campo do *Fashion Law* abrange uma ampla gama de questões jurídicas, incluindo Direito do Trabalho, Direito do Consumidor, Direito Empresarial, Direito Civil, Direito Tributário, Direito Concorrencial, Comércio Internacional, Direito Ambiental, entre outros. Contudo, o presente trabalho concentra-se especificamente na aplicação dos princípios da Propriedade Intelectual, com ênfase nos Direitos Autorais e nos Direitos de Propriedade Industrial, regidos, respectivamente, pelas Leis nº 9.610/98 e nº 9.279/96.

Ocorre que, mesmo diante de tamanho avanço e impacto da moda no setor econômico, o estudo sobre o tema continua estigmatizado em grande parte do território nacional, vez que uma parcela considerável dos pesquisadores científicos insiste em enxergar o ramo como fútil

⁴ MARTINS, Eduardo. **O Fashion Law no direito brasileiro**. JusBrasil, 2023. Disponível em: <<https://www.jusbrasil.com.br/artigos/o-fashion-law-no-direito-brasileiro/1340516844>>. Acesso em: 02 de setembro de 2024.

⁵ ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTEL E DE CONFECÇÃO. **Perfil do Setor**, 2016. Disponível em: <<http://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>>. Acesso em: 3 de maio de 2017.

e superficial⁶, subestimando, assim, a condição multimilionária, do qual se desdobram os mais diversos tipos de relações econômicas e jurídicas.

Na sociedade capitalista na qual estamos inseridos, a competição agressiva, e por vezes desleal, é traço característico de um mercado em constante expansão, fato que enseja a eclosão dos mais variados conflitos que, em última instância, desembocam no Judiciário, buscando resolução justa e adequada. Maria Clara de Miranda Medeiros⁷ explica:

O mercado da moda vem exercendo notória influência sobre a economia. A moda é uma indústria que cresce com rapidez peculiar e, com o desenvolvimento, surge o dever do Estado em disciplinar a nova área, cabendo ao Poder Judiciário dirimir os conflitos inerentes. [...] O mercado da moda influencia em grandes proporções a economia brasileira e uma indústria que produz tamanho impacto financeiro urge uma proteção eficaz aos seus conflitos.

O mercado da moda abarca não somente o setor de vestuário propriamente dito, como também a produção de fibras têxteis, calçados, jóias, perfumes, óculos e acessórios em geral. Guillermo C. Jimenez⁸, especialista na área, destaca que a referida indústria se configura nos dias de hoje como uma cadeia global e altamente fragmentada, encerrando processos relacionados à extração de matéria prima, produção têxtil, bem como operações com estilistas, designers, facções, marcas e comerciantes. Neste cenário, poucas são as marcas que efetivamente conseguem participar de maneira exclusiva de todas as etapas desta cadeia, o que faz com que esta seja uma indústria marcada por um alto grau de terceirização.

O Direito não é uma ciência estática⁹, ao contrário, deve acompanhar as transformações econômicas e culturais de forma a atender de forma mais satisfatória à tutela das mazelas sociais. É neste cenário de perquirição por uma melhor tutela do universo *fashion* e seus consequentes desdobramentos que se desenvolve o *Fashion Law*, uma emergente especialidade jurídica que vem ganhando espaço no cenário nacional, com a alcunha de Direito da Moda, mas que já encontra grande relevância em sistemas estrangeiros.

⁶ GODART, Frédéric. **Sociologia da Moda**. São Paulo: Senac, 2010, apud PESSOA, Tais Tavares Vieira; GONÇALVES, Camila Figueiredo Oliveira. Aspectos Jurídicos da Moda: análise crítica do Fashion Law no Brasil. Fortaleza, **Revista Jurídica da UNI7**, v. XI, p. 129-132, n. 1, abril, 2014.

⁷ MEDEIROS, Maria Clara de Miranda. **As novas possibilidades jurídicas decorrentes da relação entre Propriedade Intelectual e Direito da Moda**. Disponível em: <<https://mariaclaramiranda.jusbrasil.com.br/artigos/303302681/as-novas-possibilidades-juridicas-decorrentes-da-relacao-entre-propriedade-intelectual-e-direito-da-moda>>. Acesso em: 02 de maio de 2017.

⁸ JIMENEZ, Guillermo C; KOLSUN, Barbara. **Fashion Law – A Guide for Designers, Fashion Executives and Attorneys**. Nova York: Fairchid Books. 2. Ed. P. 2.

⁹ SKIBINSKI, Francielle Huss. **O Fashion Law no direito brasileiro**. Curitiba: Centro Universitário de Curitiba, p..2.

Países como França, Itália e Estados Unidos, ganham destaque neste aspecto. O *Fashion Law Institute (FIT)*, ligado à Universidade de *Fordham*, sediada em Nova York, é conhecido como o grande pioneiro no assunto, por disponibilizar as primeiras plataformas acadêmicas voltadas para o estudo das questões legais que afetam a indústria da moda, apresentando como público alvo não somente os profissionais da área, *designers*, donos de marcas, varejistas e etc., como também advogados e juristas. Susan Scafidi, professora e diretora acadêmica do curso, é conhecida como a grande precursora da denominação *Fashion Law*.

Este segmento jurídico tem atraído cada vez mais a atenção de profissionais da moda e de juristas especializados. A crescente disseminação de pesquisas, publicações acadêmicas, cursos e programas dedicados ao *Fashion Law* e ao *Fashion Business* tem se intensificado nas faculdades de Direito e nas escolas de *design*, refletindo um crescente interesse e reconhecimento da importância desse campo emergente.

No Brasil não poderia ser diferente. Instituições das grandes metrópoles nacionais tem implementado cursos e palestras voltados para a área, a exemplo do Instituto Brasileiro de Negócios e Direito da Moda, com sedes nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro, organização que se propõe a contribuir com a especialização do setor *fashion* nacional, oferecendo suporte aos profissionais da área e fomento ao estudo da legislação pertinente¹⁰. Nas palavras de Thays Leite Toschi, Presidente da Comissão de estudos em Direito da Moda da OAB-SP¹¹:

[...] essa indústria precisa de representação jurídica especializada, com advogados que atuem com empatia, de modo particularizado, com tecnicidade apurada e profundo conhecimento do mercado e suas peculiaridades, razão pela qual o "Fashion Law" vem se consolidando mundialmente a cada dia, com perspectivas sérias e consistente possibilidade de ascensão.

Como resultado do pródigo crescimento da indústria da moda no Brasil, o Direito da Moda começa a aparecer nas principais bancas de escritórios de advocacia e fóruns jurídicos pelo país¹². Caroline Lira, ao analisar o cenário supracitado, observa que “o Brasil passou a exportar moda, profissionais e qualidade; com isso, precisou importar a discussão do que é conhecido por *Fashion Law*”.

¹⁰ FASHION BUSINESS AND LAW INSTITUTE – BR. **Quem Somos**. Disponível em: <<http://www.fbli.com.br/fbli>>. Acesso em 4 de junho de 2017.

¹¹ TOSHI, Thays Leite. O que é o “Fashion Law” – Direito da Moda. In: **Luxus Magazine**. Disponível em: <<http://www.luxusmagazine.com.br/noticia.php?n=205>>. Acesso em 4 de junho de 2017.

¹² LIRA, Caroline. **As primeiras linhas do Fashion Law no Brasil**. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/41999/as-primeiras-linhas-do-direito-da-moda-no-brasil/1>>. Acesso em 4 de junho de 2017.

Ao passo que as marcas e empresas do ramo da moda dedicam espaço e orçamento cada vez maiores para seus departamentos legais, também, os olhos dos profissionais do direito se voltam para este nicho. Uma área que, apesar de dinâmica, abrangente e em vertiginoso crescimento, resta ainda pouco explorada pelos brasileiros.

Dessa forma, os juristas que melhor se instrumentalizarem, ou seja, se dedicarem de maneira mais profunda ao funcionamento e particularidades intrínsecas a esta indústria, bem como a realidade e as necessidades de seus clientes aqui no Brasil, estarão na vanguarda de uma atividade rica e arrojada em um direito diferenciado¹³. Oportunas são também as lições de Cory Greenberg¹⁴ ao destacar que *“lawyer is one who not only understands the law, but who takes the time to understand the world in which her clients lives”*.

Visando a manutenção de seu exponencial crescimento, o mercado da moda clama por representação jurídica especializada, com advogados que atuem com tecnicidade apurada e profundo conhecimento desta indústria e suas peculiaridades, prestando assistência jurídica tanto de forma preventiva, para oferecer mais segurança nos negócios perpetrados neste cenário, como também de forma coercitiva, explicitando os critérios adequados para resolução dos conflitos de interesse.

3 O Direito na moda: conceito e abrangência do Fashion Law

Conforme explanado, o *Fashion Law* é uma disciplina legal relativamente nova, que se desenvolve a partir da dinâmica e fragmentada indústria da moda, motivo pelo qual a área apresenta alto grau de interdisciplinaridade em relação aos mais variados ramos jurídicos. A matéria ganhou maior difusão em âmbito empresarial e acadêmico apenas nos últimos anos, de forma que, poucos juristas contemporâneos compreendem sua vasta amplitude.

Guilherme C. Jimenez¹⁵ define o Direito da moda como uma especialidade legal que resulta da compilação de outros ramos jurídicos aplicados às controvérsias usualmente enfrentadas por empresas e *designers* de moda:

¹³ SOARES, Viviane Ferreira Lima. *Fashion Law: O Direito de Propriedade Intelectual aplicado à Indústria da Moda*. Brasília: Centro Universitário de Brasília, 2016. p.16.

¹⁴ GREENBERG, Cory. *Fashion Law: A Guide for Designers, Fashion Executives and Attorneys*. Fairchild Books, 2011. p. 73.

¹⁵ JIMENEZ, Guilherme C; KOLSUN, Barbara. *Fashion Law – A Guide for Designers, Fashion Executives and Attorneys*. Nova York: Fairchild Books. 2. Ed, p.. 2.

as with other legal specialties at the intersection of business law and intellectual property (such as entertainment law, sports law, or art law), fashion law is actually a compilation of legal disciplines. Thus fashion law incorporate relevant concepts from intellectual property, contracts, corporate law, commercial sales, real state, employment, advertising law, and international trade and customs, among others.

Para o autor e diretor acadêmico do FIT, o principal objetivo do Direito da moda é fornecer um guia conciso e prático acerca de toda a gama de questões legais enfrentadas por uma empresa de moda em sua formação e crescimento. É também o que Ursula Furi-Perry¹⁶ destaca:

It is a field that embraces the legal substance of style, including issues that might arise throughout the life of a garment, starting with the designer's original idea and continuing all the way to the consumer's closet. As a course, we defined fashion law include four basic pillars: intellectual property; business and finance, with subcategories ranging from employment law to real estate; international trade and government regulation, including questions of safety and sustainability; and consumer culture and civil rights. In addition on its central focus on apparel and accessories, fashion law includes related areas such as textile production, modeling, media, and the beauty and fragrance industries.

No que tange ao ordenamento jurídico brasileiro, é de suma importância ressaltar os ensinamentos do Professor Gilberto Mariot¹⁷, quem afirma não ser possível se pensar no *Fashion Law* como uma área autônoma do Direito:

O fato é que não existe um ramo específico do Direito dedicado a esta matéria. Nem seria necessário. Expressões como Direito da Moda, Direito do Entretenimento, Direito Digital, Direito da Sociedade da Informação são apenas formas de organizar um conjunto de leis, jurisprudências e costumes jurídicos pela área de aplicação. É uma característica da globalização e das novas tecnologias que nos obrigam a um nível de especialização cada vez maior.

Desta forma, os advogados que optem pela referida especialização precisam estar aptos a enfrentar questões relativas às mais diferentes áreas jurídicas e poderão representar clientes de variados ofícios, como *designers*, marcas, fabricantes, distribuidores, varejistas, atacadistas, publicitários e até modelos. Os principais ramos de interseção apontados podem ser resumidos em:

- **Direito Empresarial:** Este ramo jurídico abarca uma ampla gama de operações comerciais, incluindo contratos de compra e venda, importações e exportações; a constituição, fusão e expansão de empresas; e a contratação de fornecedores, tanto nacionais quanto internacionais. Envolve ainda a logística de transporte de matérias-

¹⁶ FURI-PERRY, Ursula. **The little book of Fashion Law**. American Bar Association, 2013, p.9.

¹⁷MARIOT, Gilberto. **Fashion Law: a moda nos tribunais**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016, p. 13.

primas e produtos através de fronteiras de maneira regular, ágil e eficiente, além de acordos de licenciamento e distribuição.

- **Direito do Trabalho:** Refere-se não apenas às questões relacionadas à mão de obra empregada ao longo de todo o processo produtivo, desde a extração da matéria-prima até a transformação desta em produtos finais destinados ao consumidor, mas também à mão de obra contratada especificamente para a realização de desfiles e campanhas publicitárias.
- **Direito Publicitário:** Engloba a assessoria jurídica na veiculação de propagandas e editoriais em veículos de comunicação, como jornais, revistas e mídias sociais. Este campo pode envolver complexas questões relacionadas à utilização de imagem e à locação de espaços publicitários específicos.
- **Direito Ambiental e Sustentabilidade:** Trata da busca por práticas de produção que minimizem o impacto ambiental e promovam a sustentabilidade, refletindo a crescente preocupação com a preservação dos recursos naturais e a redução dos danos ecológicos.
- **Propriedade Intelectual:** Este campo abrange as diversas formas de proteção jurídica das criações, incluindo direitos autorais e propriedade industrial. A proteção de marcas, o registro de designs e inovações fabris, bem como o combate à concorrência desleal, são aspectos cruciais que serão examinados de forma detalhada neste estudo.

As controvérsias legais abrangidas pelo *Fashion Law* são inúmeras e complexas, celeiros para vastos debates que não caberiam em apenas um trabalho, motivo pelo qual, uma vez feitas as considerações iniciais necessárias à introdução do leitor a este vasto tema, o presente estudo passará a se dedicar de maneira mais profunda às questões pertinentes ao direito de propriedade intelectual e sua aplicação às criações do mundo da moda no ordenamento jurídico brasileiro.

4 O Direito de propriedade intelectual aplicado à indústria da moda

A propriedade intelectual apresenta-se como ramo independente do direito, voltado para tutela de bens imateriais provenientes da capacidade criadora do ser humano. Significa, portanto, o reconhecimento jurídico dado às produções advindas do intelecto humano¹⁸.

¹⁸MEDEIROS, Maria Clara de Miranda. **As novas possibilidades jurídicas decorrentes da relação entre Propriedade Intelectual e Direito da Moda.** Disponível em: **HUMANIDADES & TECNOLOGIA (FINOM) - ISSN: 1809-1628. vol. 57- abr/jun.2025**

Por meio desta, o Estado concede, ainda que temporariamente, ao criador de uma ideia a exclusividade dos benefícios provenientes desta, vez que fruto do trabalho mental do indivíduo. Sobre isso, Sonia Regina Federman¹⁹ aponta que “o ser humano tem uma característica ímpar: ele é capaz de pensar, sonhar e planejar para satisfazer suas necessidades. O produto dessa capacidade intelectual é passível de ser protegido como forma de impedir sua reprodução não autorizada”.

Tem-se, desta forma, a Propriedade Intelectual como gênero, do qual a Propriedade Industrial e o Direito Autoral são espécies. Nesse sentido se apresentam os ensinamentos de Newton Silveira²⁰:

A criatividade do homem se exerce ora no campo da técnica, ora no campo da estética. Em decorrência disso, a proteção jurídica fruto dessa criatividade também se dividiu em duas áreas: a criação técnica é objeto da Propriedade Industrial; a invenção estética, do Direito de autor.

A Revolução Industrial constituiu um marco seminal para a tutela das criações intelectuais, uma vez que o surgimento de pólos industriais e comerciais evidenciou a necessidade imperiosa de os Estados instituírem normas e sistemas harmônicos para regular a matéria. Este desenvolvimento visava facilitar o ordenado progresso das transações internacionais. Neste contexto, a Convenção da União de Paris para a Proteção da Propriedade Industrial de 1883, da qual o Brasil é signatário, representou um avanço fundamental ao estabelecer o Sistema Internacional de Propriedade Industrial.

No Brasil, a proteção da Propriedade Intelectual é atualmente consagrada como um direito fundamental pela Constituição Federal, conforme os incisos XVII, XVIII e XXIX do artigo 5º. As diversas espécies de Propriedade Intelectual são reguladas pela Lei nº 9.279 de 1996, conhecida como Lei de Propriedade Industrial (LPI), e pela Lei nº 9.610 de 1998, que versa sobre Direitos Autorais. Embora o Direito Autoral e o Direito de Propriedade Industrial constituam categorias distintas dentro do amplo campo da Propriedade Intelectual, e possuam suas especificidades e regimes próprios, ambos estão interligados e são abrangidos pelo mesmo corpo normativo. Tal divisão legislativa é essencial para garantir uma tutela apropriada e detalhada das peculiaridades e institutos específicos a cada segmento.

<https://mariaclaramiranda.jusbrasil.com.br/artigos/303302681/as-novas-possibilidades-juridicas-decorrentes-da-relacao-entre-propriedade-intelectual-e-direito-da-moda>. Acesso em: 2 mai. 2017.

¹⁹ FEDERMAN, Sonia Regina. **Patentes: como redigir, depositar e conseguir**. Belo Horizonte: FUNDAC, 2011. p. 25.

²⁰ SILVEIRA, Newton. **Propriedade Intelectual**. São Paulo: Manole, 5. ed. 2014.

4.1 A propriedade industrial

A Propriedade Industrial é a espécie do Direito de Propriedade Intelectual responsável por tutelar as criações do intelecto humano destinadas à aplicação industrial. Neste âmbito, destaca-se o desenvolvimento técnico e o cunho evidentemente comercial da criação. O artigo 1º, parágrafo 2º da Convenção de Paris de 1883²¹ estabelece que:

a proteção da propriedade industrial tem por objetivo os privilégios de invenção, os modelos de utilidade, os desenhos e modelos industriais, as marcas de fábrica ou de comércio, o nome comercial e as indicações de procedência ou denominações de origem, bem como a repressão da concorrência desleal.

Nesta esteira, a Lei nº 9.279/1996 elenca como bens industriais passíveis de proteção, a invenção, o modelo de utilidade, a marca e o desenho industrial. Sendo que as referidas criações podem ser tuteladas por meio de dois institutos jurídicos distintos, a Patente e o Registro.

Patente e Registro nada mais são do que atos constitutivos de direito de propriedade sobre bens intelectuais que asseguram a exclusividade legal temporária de seu uso, gozo e disposição²².

As Patentes, nas palavras de Gilberto Mariot:²³

[...] são basicamente ‘títulos de propriedade’ oferecidos pelo Estado (a União) àqueles que levam a registro os produtos de sua criatividade e espírito inovador. As patentes são ‘privilégios’ temporários garantidos pela lei. Depois de certo tempo (entre 15 e 20 anos) esses privilégios terminam e as patentes decaem podendo qualquer um reproduzi-las e explorá-las economicamente.

Depreende-se do texto legal que, no ordenamento jurídico brasileiro, o privilégio temporário conferido pela patente está intrinsecamente vinculado à proteção de bens industriais específicos, compreendendo tanto as invenções quanto os modelos de utilidade.

²¹ CONVENÇÃO de Paris. 08 de julho 1883. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/legislacao-1/cup.pdf>>. Acesso em: 13 de maio de 2017.

²² MEDEIROS, Maria Clara de Miranda. **As novas possibilidades jurídicas decorrentes da relação entre Propriedade Intelectual e Direito da Moda.** Disponível em: <<https://mariaclaramiranda.jusbrasil.com.br/artigos/303302681/as-novas-possibilidades-juridicas-decorrentes-da-relacao-entre-propriedade-intelectual-e-direito-da-moda>>. Acesso em: 2 mai. 2017.

²³ MARIOT, Gilberto. **Fashion Law: a moda nos tribunais.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016, p. 58.

Conforme ressaltado por Gisele Cardoso²⁴, “a patente não é um produto e sim um documento que garante a titularidade sobre uma invenção ou modelo de utilidade que atendam os requisitos legais dispostos em lei”.

As invenções são produtos ou, em outras palavras, bens industriais, caracterizados como criações originais do espírito humano²⁵ e resultam:

da junção criativa de objetos que já estão ao alcance do ser humano, para que se forme uma nova matéria, responsável por suprir as carências da coletividade, seja ela uma fórmula química, ou qualquer concepção intelectual, desde que anteriormente desconhecida²⁶.

O legislador pátrio não se preocupou em traçar o conceito deste bem industrial. Ao contrário, o foco se voltou para a discriminação das criações do intelecto humano que não podem ser contempladas como invenções para fins de proteção pela lei de Propriedade Industrial. Dentre os referidos impedimentos figuram as obras literárias, arquitetônicas, artísticas e científicas ou qualquer criação estética²⁷.

Os modelos de utilidade, por sua vez, são os bens industriais provenientes de uma atividade inventiva que agrega melhoria funcional, ou que configure um avanço tecnológico susceptível de aplicação industrial, a um produto já existente. São os recursos voltados para o aperfeiçoamento de uma invenção, ou “toda nova forma introduzida em objetos conhecidos e destinada a aumentar ou desenvolver a sua eficiência ou utilidade”²⁸.

O legislador pátrio estabeleceu alguns requisitos para que o produto de uma atividade criativa seja patenteável como invenção ou modelo de utilidade, representados pela novidade, atividade inventiva e aplicação industrial.

Nesta esteira, quando se busca analisar a possibilidade de tutela dos produtos provenientes do mercado da moda por meio dos institutos ora analisados, nota-se que, a princípio, a exigência legal relativa à novidade e atividade inventiva, em conjunto com a

²⁴ CARDOSO, Gisele Ghanem. **Direito da Moda sob a perspectiva da Propriedade Intelectual**: Análise do produto “inspired” perante o direito. 101 f. Monografia (Graduação) – Direito, Universidade Federal de Santa Catarina; 2014, p. 52.

²⁵ MARIOT, op. cit., 2016. p. 65, nota 29.

²⁶ MEDEIROS, Maria Clara de Miranda. **As novas possibilidades jurídicas decorrentes da relação entre Propriedade Intelectual e Direito da Moda**. Disponível em: <<https://mariacaramiranda.jusbrasil.com.br/artigos/303302681/as-novas-possibilidades-juridicas-decorrentes-da-relacao-entre-propriedade-intelectual-e-direito-da-moda>>. Acesso em: 2 mai. 2017.

²⁷ BRASIL. **Lei nº 9.279**, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9279.htm >. Acesso em 7 de maio de 2017.

²⁸ PAESANI, Liliana Minard. **Manual de propriedade intelectual**: direito de autor, direito da propriedade industrial, direitos intelectuais *sui generes*. São Paulo: Atlas, 2012. p. 39.

vedação do registro de patentes de criações meramente estéticas, podem ser consideradas como barreiras à proteção do *design* de moda (popularmente conhecido como croqui) pelos institutos analisados.

Maria Clara de Miranda²⁹ explica, a luz das ideias de Eguchi:

Eguchi (2011) afirma que um design de moda não é tão substancialmente diferente dos designs já existentes a ponto de ser considerado uma invenção. Isso porque a maioria dos itens da moda têm parâmetros pré fixados - como por exemplo, uma camisa deve ter mangas, uma bolsa costuma ter alças – e existem limites substanciais nos argumentos de existência de novidade que os designers vão encontrar para obter proteção patentária.

A referida conjuntura, contudo, torna-se um pouco mais descomplicada quando se pensa no *design* de moda voltado para produção de jóias e acessórios, como pulseiras, sapatos e bolsas, por exemplo, setor no qual se mostra mais simples e até corriqueiro vislumbrar peças icônicas, que evidenciem a atividade criativa do inventor. Destacando-se o produto dos padrões pré-existentes, pode-se, assim, alcançar a efetiva tutela por patentes.

Vale ressaltar, ainda, que a dificuldade encontrada pelos especialistas reside em proteger por meio do instituto da patente o *design* de moda de um produto como um todo, o que não afasta a plena proteção de seus componentes³⁰ em separado. Tomemos como exemplo a bolsa *Kelly*, modelo da marca *Hermès*. Seu fecho criado pela marca é exclusivo, contendo *design* diferenciado, composto por duas tiras e uma chave, constituindo-se, portanto, como modelo de utilidade plenamente patenteável. Também, o “cursor de zíper” representa outra curiosa patente bastante conhecida no mundo da moda, concedida em 1998 aos inventores Yasuharu Terada e Susumu Ishii³¹.

Existe, ainda, uma multiplicidade de patentes concedidas a produtos pertinentes a outras etapas fabris da indústria da moda, relacionadas, por exemplo, à elaboração de novos métodos de produção ou criação de novos produtos no setor têxtil. Nesse sentido, a crescente busca por métodos de produção mais sustentáveis na sociedade atual tem impulsionado a criação de novas tecnologias voltadas para transformação de diferentes matérias primas em tecido, de modo a

²⁹ MEDEIROS, Maria Clara de Miranda. **As novas possibilidades jurídicas decorrentes da relação entre Propriedade Intelectual e Direito da Moda**. Disponível em: <<https://mariaclaramiranda.jusbrasil.com.br/artigos/303302681/as-novas-possibilidades-juridicas-decorrentes-da-relacao-entre-propriedade-intelectual-e-direito-da-moda>>. Acesso em: 2 mai. 2017.

³⁰ CARDOSO, Gisele Ghanem. **Direito da Moda sob a perspectiva da Propriedade Intelectual: Análise do produto “inspired” perante o direito**. 101 f. Monografia (Graduação) – Direito, Universidade Federal de Santa Catarina; 2014, p.72.

³¹ MARIOT, Gilberto. **Fashion Law: a moda nos tribunais**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016, p.66.

reduzir o desmatamento, a abundante utilização de água e demais impactos ambientais causados pela fabricação de peças novas. Tem-se como exemplo as malhas produzidas por reciclagem de garrafas PET já utilizadas na produção de roupas e acessórios por grandes empresas como Osklen e Adidas³².

Ao passo que a patente é o instituto jurídico apto a tutelar as invenções e modelos de utilidade, o Registro é o título de propriedade que garante a titularidade da marca e do desenho industrial.

A Lei de Propriedade Industrial conceitua marca como “sinais distintivos visualmente perceptíveis³³” de um produto ou serviço, de forma que é acertada a concepção de Luiz Otávio Pimentel³⁴:

Marca significa a combinação de um nome, de um símbolo que serve para identificar os produtos ou serviços em relação aos demais disponíveis no mercado. Porém, mais que isso, a marca traduz a identidade da empresa e do produto, chegando a criar um elo afetivo produto-marca-consumidor. Nesse cenário é imperioso atentar para a importância que a marca assume na hora de agregar valor a um determinado produto e/ou serviço. Logo, é essencial entender como a lei lhe confere proteção.

O principal objetivo da marca é identificar a proveniência de determinado produto ou serviço. Na sociedade de consumo na qual estamos inseridos, é cada vez maior a preocupação das empresas do ramo *fashion* em estabelecer claramente sua identidade e originalidade, de modo a tornar seus artigos instantaneamente reconhecidos por seus potenciais consumidores.

A proteção jurídica da marca é hoje um imperativo de negócios para as empresas da moda. Guillermo C. Jimenez³⁵ elucida:

Trademark protection is thus a business imperative for large fashion companies. Companies can charge a premium for their fashion products to extent that they have created brand value in their trademarks. Thus, a simple white t-shirt (even one made from the finest fabric) will not sell for more than \$50 if produced by an unknown brand, while a similar white T-shirt by Valentino may sell for \$700, largely because it bears the small metallic V, which indicates its prestigious origin. Brand value on its magnitude can be expensive to acquire, requiring the investment of hundreds of millions of dollars in advertising. Once fashion companies have achieved such brand

³² CARVALHAL, André. **Moda com propósito**: manifesto pela grande virada. São Paulo: Paralela, 2016.

³³ BRASIL, **Lei nº 9.279**, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Brasília, DF. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9279.htm >.

³⁴ PIMENTEL, Luiz Otávio. **Curso de propriedade intelectual e inovação no agronegócio**. Florianópolis: Mapa, 2012. p. 175.

³⁵ JIMENEZ, Guillermo C; KOLSUN, Barbara. **Fashion Law – A Guide for Designers, Fashion Executives and Attorneys**. Nova York: Fairchid Books. 2. Ed.

value, they understandably wish to keep it, and as a result, their highest legal priority is often trademark defense.

Interessante ressaltar que a marca não se confunde com o nome empresarial e não se resume em logotipo. O supracitado conceito é amplo e abrange os mais diversos elementos figurativos, desde que potenciais identificadores do criador (pessoa jurídica ou física), como as estampas, por exemplo.

Para ilustrar, tem-se o caso pertinente à utilização indevida do padrão de estampa denominado “*Canvas Monogram*” criado em 1896 pela grife francesa *Louis Vuitton* como forma de identificação de seus produtos. Após utilização indevida do desenho por empresa brasileira, a Justiça de São Paulo reconheceu o direito de exclusividade do uso da estampa pela *Louis Vuitton*, coibindo outras de comercializar produtos grafados com o padrão.

A também mundialmente conhecida *maison* francesa Louboutin reclamou judicialmente, e teve reconhecida, a exclusividade de utilização do solado vermelho em sapatos, alegando ser esta a marca registrada ou, em outras palavras, o sinal distintivo de suas criações.

Por fim, outra ressalva diz respeito à possibilidade de registro de marcas tridimensionais, consideradas pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial como “a forma de um produto, quando é capaz de distingui-lo de outros produtos semelhantes³⁶”.

A marca tridimensional muito se assemelha ao *Trade Dress* norte americano, vez que ambos se referem à tutela da forma plástica de um produto, sua embalagem ou até mesmo um de um conjunto-imagem, com potencial de distingui-lo dos demais, sem, contudo, proporcionar-lhe melhoramento técnico. É o que destaca Guillermo C. Jimenez:

Trade dress is intellectual property in the characteristic appearance or packing of a product. To be protectable, it must be inherently distinctive (as a unusual shape of a perfume bottle), or the public must have learned to associate the appearance of the product with its specific source.

Exemplo clássico de marca tridimensional registrada na indústria da moda é a icônica embalagem do perfume “*Chance*” da marca *Chanel*. O instituto também já foi aplicado ao design de algumas peças que se tornaram clássicas e atemporais como o modelo da bolsa 2.55 da mesma marca e o modelo *Kelly* da *Hermès*³⁷.

³⁶ INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INTELECTUAL. **Marca – mais informações**. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/marcas/marca-2013-mais-informacoes>>. Acesso em: 8 de maio de 2017.

³⁷ MEDEIROS, Maria Clara de Miranda. **As novas possibilidades jurídicas decorrentes da relação entre Propriedade Intelectual e Direito da Moda**. Disponível em:

O desenho industrial, por sua vez, é definido na Lei nº 9.279/1996, em seu art. 95³⁸

como:

[...] a forma plástica ou 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.

Popularmente conhecido como *design*, o desenho industrial é a forma bidimensional que representa atividade inventiva, passível de produção industrial, voltada apenas para criação da configuração visual aplicada ao produto, sem lhe agregar aspectos funcionais³⁹. É o que destaca Livia Loureiro⁴⁰:

O objeto se torna visualmente diferente, embora a funcionalidade continue sendo a mesma. É possível usar como exemplo bolsas com designs diversos. Apesar de serem visualmente diferentes, continuam tendo a mesma função, que seria a de carregar os pertences de alguém.

Gilberto Mariot⁴¹ destaca o registro de desenho industrial como o instituto jurídico mais utilizado no que tange à tutela da moda. Concepção que é igualmente realçada por Maria Clara Medeiros:

Dentro do âmbito da Propriedade Intelectual, o registro de Desenho Industrial, realizado perante o INPI, tutela de maneira mais abrangente a criação no ramo da moda, desde que o design cumpra os requisitos da LPI para tanto, qual sejam a viabilidade industrial, a novidade e a originalidade.

Os croquis de moda, enquanto representações gráficas de design, encapsulam não apenas a essência estética do produto, mas também elementos técnicos indispensáveis ao processo de manufatura industrial. Dentro desse escopo, a interseção entre o desenho, o molde e as exigências normativas de novidade e originalidade configura um campo fértil para a proteção jurídica sob a modalidade de desenho industrial.

<<https://mariaclaramiranda.jusbrasil.com.br/artigos/303302681/as-novas-possibilidades-juridicas-decorrentes-da-relacao-entre-propriedade-intelectual-e-direito-da-moda>>. Acesso em: 2 mai. 2017.

³⁸ BRASIL, Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Brasília, DF. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9279.htm >. Acesso em 7 de maio de 2017.

³⁹ MEDEIROS, Maria Clara de Miranda, op. cit., nota 43.

⁴⁰ LOUREIRO, Livia Murad Neffa. **O direito da moda atende os requisitos essenciais para ser considerado um ramo jurídico autônomo?**. 73 f. Monografia (Graduação) – Direito, Faculdade de Direito de Vitória, 2012, p. 28.

⁴¹ MARIOT, Gilberto. **Fashion Law: a moda nos tribunais**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016. p.68.

No contexto jurídico brasileiro, é imperativo salientar que a divulgação prévia da criação, anterior ao protocolo de pedido de registro, compromete a exigência de novidade do desenho industrial. Este fator é de suma importância e demanda uma análise metódica, especialmente considerando a dinâmica intrínseca da indústria da moda, onde a efemeridade das tendências pode impactar diretamente a eficácia da proteção conferida. Assim, a observância rigorosa dos requisitos de novidade torna-se um elemento crucial para a salvaguarda adequada das criações modísticas no mercado nacional.

4.2 Direitos autorais

O Direito Autoral é a espécie do Direito de Propriedade Intelectual assegurada pela Lei nº 9.610/1998. Responsável por tutelar as criações de cunho estético do intelecto humano, pode ser definido, conforme conceitua o jurista Antônio Chaves⁴²:

[...] como o conjunto de prerrogativas que a lei reconhece a todo criador intelectual sobre suas produções literárias, artísticas ou científicas, de alguma originalidade, de ordem extra pecuniária, em princípio, sem limitação de tempo; e de ordem patrimonial, ao autor, durante toda a sua vida, com o acréscimo, para os sucessores indicados na lei, do prazo por ela fixado.

Destaca-se, portanto, a natureza jurídica dúplice desta categoria de direitos, como também na concepção de Gilberto Mariot⁴³:

A essência dos Direitos autorais reside no espírito criativo do autor de determinada obra (literária, artística, científica ou – atualmente – digital, como é o caso do software) para o qual, em virtude dessa criação, surgem direitos exclusivos da propriedade incorpórea com atributos de ordem intelectual, moral e patrimonial, oponíveis a todos.

A proteção jurídica do *design* de moda por meio da tutela dos direitos autorais tem sido amplamente debatida entre os especialistas e doutrinadores da área. O cerne desta discussão repousa no fato de que o direito autoral, segundo a legislação vigente, rege as criações intelectuais do espírito humano, conferindo relevância ao caráter estético da obra.

⁴² CHAVES, Antônio. **Criador da obra intelectual**. São Paulo: LTR, 1995. p. 28.

⁴³ MARIOT, Gilberto. **Fashion Law: a moda nos tribunais**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

No entanto, o legislador brasileiro, ao disciplinar a matéria, optou por excluir da abrangência dos direitos autorais o aproveitamento industrial ou comercial das ideias contidas nas criações intelectuais. Esta exclusão é de extrema importância, pois sublinha uma distinção fundamental: enquanto o direito autoral protege as expressões criativas e estéticas das obras, ele não se estende às aplicações industriais ou comerciais dessas ideias, que são regulamentadas por outras modalidades de proteção, como o desenho industrial.

Este delineamento legislativo reflete uma tentativa de equilibrar a proteção da criatividade estética com a necessidade de fomentar a inovação e a competição no mercado. Portanto, para que o design de moda receba proteção adequada, é necessário explorar mecanismos alternativos à luz das especificidades do setor, garantindo que a tutela oferecida seja compatível com a dinâmica e a natureza transitória das tendências de moda.

Nesse sentido, a introdução do *design* de moda no mercado, associado ao caráter utilitário de seus produtos, são considerados por muitos como óbices à viabilidade da referida proteção⁴⁴. Em razão do explanado, para estes, o Desenho Industrial se mostra como o instituto jurídico adequado e suficiente para a tutela do desenho de moda.

Para outros, no entanto, a fabricação industrial e o caráter funcional dos produtos do mundo *fashion* não são suficientes para desnaturar a essência estética que muitos destes carregam. Silveira⁴⁵ afirma que “não há como negar o valor artístico a certas criações no campo da indústria, as quais, reconhecidamente, são dotadas de valor estético.”

A situação é ainda mais evidente quando se trata das produções de pequena escala ou artesanal e, até mesmo, as peças da Alta Costura, nas quais a fabricação mesmo que em relativamente alta escala, não lhes retira a natureza de obra de arte e criação do espírito humano. Nesse sentido, Maria Clara Medeiros⁴⁶ sucinta:

A funcionalidade e a estética não são necessariamente excludentes uma da outra, sendo devida a exclusão apenas quando a essência do produto traduzir apenas aspectos funcionais, sem ter tanta relevância o lado artístico. Prova disso encontra-se na função existente nas roupas, pois a vestimenta não é a sua única função, já que os consumidores atentam-se ao status conferido pelo produto e seu aspecto ornamental.

⁴⁴ MEDEIROS, Maria Clara de Miranda. **As novas possibilidades jurídicas decorrentes da relação entre Propriedade Intelectual e Direito da Moda.** Disponível em: <<https://mariacaramiranda.jusbrasil.com.br/artigos/303302681/as-novas-possibilidades-juridicas-decorrentes-da-relacao-entre-propriedade-intelectual-e-direito-da-moda>>. Acesso em: 2 mai. 2017.

⁴⁵ SILVEIRA, Newton. **Direito de autor no desenho industrial.** São Paulo: Revista dos Tribunais, 1982. p. 133.

⁴⁶ MEDEIROS, op. cit, nota 50.

Ante a isso, vislumbra-se a possibilidade de separação das feições estéticas e funcionais das obras, de forma que o registro do Desenho Industrial do *design* de moda não constitui impedimento para que o mesmo seja também protegido por meio do Direito Autoral.

Por este entendimento, sempre que presentes os requisitos legais respectivos, a proteção dos croquis e moldes deve ser dual: registro do Desenho Industrial e reivindicação de Direito Autoral. É o que traduz José de Oliveira Ascensão⁴⁷:

Embora cada instituto de propriedade intelectual represente um regime jurídico de proteção completo, não é impossível conceber que a mesma criação possa estar sujeita a dois regimes diferentes, como ocorre com mais frequência – mas não exclusivamente – com o desenho industrial, uma vez que é definido como forma plástica ornamental.

4.3 A relevância de se tutelar a propriedade intelectual na indústria da moda

Uma vez averiguada a viabilidade de aplicação das leis de propriedade intelectual aos produtos provenientes do mercado da moda, passa-se a dispor sobre a necessidade do mundo jurídico efetivamente voltar seus olhos para este mercado, no intuito de coibir a concorrência desleal e manter seu regular e exponencial desenvolvimento.

A cada dia, novas empresas *fashions* surgem no mercado nacional e, neste cenário de vasta oferta, a criatividade e originalidade dos designers tornam-se trabalho cada vez mais penoso. A exclusividade agrega valor ao produto perante o saturado mercado.

Isto porque, conforme Guillermo C. Jimenez⁴⁸ destaca, a moda é uma indústria naturalmente imitativa e baseada em tendências, e complementa: “*To say an article of clothing is ‘in fashion’ is to imply that it is part of a larger trend and resembles similar itens produced by competitor*”.

As tendências e referências são inerentes ao mundo *fashion* e, até mesmo, consideradas por alguns especialistas na área como processos relevantes para o desenvolvimento deste mercado. O professor Guillermo C. Jimenez⁴⁹ explica:

⁴⁷ ASCENSÃO, José de Oliveira Ascensão; JABUR; Wilson Pinheiro; SANTOS, Manoel J. Pereira dos. **Propriedade intelectual:** direito autoral. São Paulo: Saraiva, 2014. p. 200.

⁴⁸ JIMENEZ, Guillermo C; KOLSUN, Barbara. **Fashion Law – A Guide for Designers, Fashion Executives and Attorneys.** Nova York: Fairchid Books. 2. Ed.

⁴⁹ *Ibidem*, p.10.

Fashion is a exceptionally competitive and demanding sector that is in constant flux. Every season witnesses the arrival of new designers and new trends, and also brings news of the decline and fall of yesterday's styles. It's very difficult for any fashion company or retailer to predict which new products will be hits and which will be misses. When a retailer is lucky enough to stock a very hot fashion product, it tends to sell out quickly, and thereafter costumers who come looking for that item are prone to leave in frustration and disappointment unless the retailer can quickly stock a similar item. Conversely, when a product is a flop, it takes up valuable space on shelves and racks, and then must often be sold at a sharp discount on sale. Thus, there is a strong incentive on everyone's part to join the stampede when a new trend becomes popular. As a result, retailers are receptive to companies that provides knockoffs of hot new products and styles, and competitors are always looking to imitate each other's must successful products.

A democratização da moda e desenvolvimento das lojas denominadas *fast fashion* – como *Zara*, *Forever 21* e *H&M* – foram fatores que influenciaram a eclosão no comércio dos produtos concebidos como *inspired*, peças resultantes de uma releitura de produtos já existentes nas coleções da alta costura ou grifes de luxo, tornando a moda menos exclusiva e mais acessível para as demais camadas sociais. Contudo, o que tem se observado é a crescente utilização equivocada do conceito, que acaba se fazendo morada para os falsificadores e favorecendo a concorrência desleal. É o que elucida Maria Clara Medeiros⁵⁰:

Tendo em vista a dificuldade de criação de algo realmente novo dentro desse meio e da necessidade e desejo de conquistar o mercado, muitas vezes opta-se por inspirar-se em algo já existente, e não poucas vezes o limite aceitável para a inspiração é ultrapassado, caracterizando as cópias, que devem sem sombra de dúvidas ser repreendidas pelo direito.

É tênue a linha que separa uma inspiração de uma falsificação e, enquanto a primeira é aceitável no mercado, a última é penalizada pela legislação nacional (art. 184 do Código Penal) como delito de contrafação, popularmente conhecido como “pirataria”. Gisele Cardoso⁵¹ aponta que o produto falsificado é aquele que “tem a intenção de se fazer passar pelo original, muitas vezes gerando até confusão nos consumidores. O produto falsificado ou contrafacionado é fabricado nos mesmos moldes, cores e materiais de modo a assemelhar-se com o original.”

O processo de criação, escolha de material, fabricação e lançamento de produtos no mercado da moda demanda custos, tempo e dedicação. Por outro lado, as empresas que apenas reproduzem produtos já existentes no mercado não precisam realizar esta extensa cadeia de

⁵⁰MEDEIROS, disponível em: <<https://mariaclaramiranda.jusbrasil.com.br/artigos/303302681/as-novas-possibilidades-juridicas-decorrentes-da-relacao-entre-propriedade-intelectual-e-direito-da-moda>>.

⁵¹ CARDOSO, Gisele Ghanem. **Direito da Moda sob a perspectiva da Propriedade Intelectual**: Análise do produto “inspired” perante o direito. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina; 2014. p. 73.

desenvolvimento. Copiar um produto que está em voga é hoje garantia de venda e produção rápida com baixo custo⁵². Trata-se, em sua essência, de meio desleal para capturar clientela de outrem, aumentando seus lucros em detrimento do trabalho mental do criador.

Neste cenário, a tutela da propriedade intelectual não somente garante a exclusividade do produto, agregando-lhe valor econômico, como também fomenta a pesquisa e desenvolvimento das criações no mercado. Gisele Cardoso⁵³ ressalta que “a proteção das criações de moda por meio dos mencionados institutos é essencial para impedir que elas sejam reproduzidas desenfreadamente”, bem como incentiva a formação de parceria entre as marcas, como já tem se observado entre as redes de *fast-fashion* e *designers* de luxo, desenvolvendo outras formas de se extrair renda sem que haja infração à propriedade intelectual alheia. É o que explica Luana Cerqueira⁵⁴:

Artistas renomados que cedem o direito de reprodução de seus desenhos para a comercialização, em grande escala, pelas redes varejistas do setor de vestuário, embora com a ressalva de que seu nome seja divulgado como criador da peça. Trata-se de contrato vantajoso para ambas as partes: estrelas da moda entram com o nome a criatividade, enquanto as cadeias de lojas entram com materiais baratos e o grande público.

A propriedade intelectual tem como objetivo precípua não só tutelar o autor ou inventor, como também fomentar a pesquisa e dedicação dos trabalhadores da área, pois é evidente o crescimento econômico que as criações suscitam para o país. Desta forma, a efetiva aplicação dos institutos já positivados na legislação nacional estimula o desenvolvimento de novos processos e tecnologias, além de criar um meio ambiente seguro e confiável para trabalhadores e empresas, mostrando-se como a forma mais acertada para acompanhar o exponencial crescimento do mercado da moda.

5 Conclusão

A análise empreendida no presente estudo visa demonstrar, com rigor e profundidade, a inegável relevância econômica e social da tutela jurídica abrangente da indústria da moda,

⁵² CARDOSO, Gisele Ghanem. **Direito da Moda sob a perspectiva da Propriedade Intelectual: Análise do produto “inspired” perante o direito**. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina; 2014. p. 73.

⁵³ *Ibidem*,. p. 73.

⁵⁴ CERQUERIA, Luana Fabrízia Ledesma de. **A propriedade intelectual da criação da moda**. Universidade federal de Santa Catarina (Mestrado em Direito), Florianópolis, p. 65.

com especial atenção às questões atinentes à proteção da propriedade intelectual oriunda deste setor multifacetado.

No século XXI, a moda ascendeu ao patamar de indústria global, movimentando cifras exorbitantes que crescem exponencialmente a cada ano. Neste contexto, o Brasil desponta como uma potência emergente em âmbito internacional, devendo, portanto, estar devidamente capacitado para regular as diversas implicações jurídicas que este mercado dinâmico e complexo inevitavelmente suscita.

É imperioso que os juristas e empresários envolvidos no setor estejam profundamente cientes das peculiaridades intrínsecas a esta indústria, compreendendo seu funcionamento, institutos, lógica de mercado e cadeia produtiva, com vistas a assegurar uma proteção mais eficaz ao desenvolvimento das criações e equilibrar as relações mercadológicas, conferindo, assim, maior segurança jurídica aos agentes que nele atuam.

O estudo revela que os institutos já consagrados na legislação brasileira não apenas podem, como devem, ser aplicados de forma incisiva na proteção das criações oriundas do universo *fashion*, em todas as etapas de sua produção. É imprescindível que *designers* e empresas em expansão incluam, entre suas prioridades, a salvaguarda de sua propriedade intelectual, tanto no que se refere à proteção de suas marcas registradas, quanto à tutela de suas criações por meio de registros, patentes ou direitos autorais.

O que se evidencia atualmente não é tanto uma ausência de regulação jurídica do setor, mas sim uma discriminação acadêmica e profissional que marginaliza sua análise, apesar de sua indiscutível relevância econômica, sendo frequentemente estigmatizado pelos operadores do direito no país.

Diferentemente de sistemas jurídicos estrangeiros, como o norte-americano, o Brasil dispõe de legislação apta a regulamentar integralmente a cadeia de produção e comercialização da moda. A recorrente demanda por normatização específica, manifestada por muitos, revela apenas um profundo desconhecimento acerca da legislação vigente e do funcionamento do sistema nacional de propriedade intelectual.

É certo que a burocratização e os elevados custos processuais são fatores que merecem consideração no tocante à efetivação da tutela, mas esses desafios devem ser superados pelo aprofundamento acadêmico e pela formação de profissionais especializados, que se dediquem com rigor ao estudo das peculiaridades desta indústria, para evitar que o mercado da moda continue a ser tratado à margem do direito.

Ao assegurar os direitos do autor ou inventor mediante a correta aplicação dos institutos jurídicos pertinentes, em consonância com a legislação pátria e os tratados internacionais dos quais o Brasil é signatário, fomenta-se a pesquisa e o desenvolvimento das criações, impulsionando, conseqüentemente, toda a economia nacional.

Referências

ASCENSÃO, José de Oliveira Ascensão; JABUR; Wilson Pinheiro; SANTOS, Manoel J. Pereira dos. **Propriedade intelectual: direito autoral**. São Paulo: Saraiva, 2014.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO. **Perfil do Setor**, 2016. Disponível em: <<http://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>>. Acesso em: 3 mai. 2017.

BRASIL. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. **Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial**. Brasília, DF. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9279.htm>. Acesso em: 7 mai. 2017.

CABERLON, Juliana Escopel. **O Processo de Democratização da Moda e as Consumidoras da Classe C: uma análise das percepções sobre as alianças estratégicas entre as marcas de massa e os estilistas de luxo**. 87 f. Monografia (Graduação) – Comunicação Social, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2010.

CARDOSO, Gisele Ghanem. **Direito da Moda sob a perspectiva da Propriedade Intelectual: Análise do produto “inspired” perante o direito**. 101 f. Monografia (Graduação) – Direito, Universidade Federal de Santa Catarina; 2014.

CARVALHAL, André. **Moda com propósito: manifesto pela grande virada**. São Paulo: Paralela, 2016.

CERQUERIA, Luana Fabrícia Ledesma de. **A propriedade intelectual da criação da moda**. Universidade federal de Santa Catarina (Mestrado em Direito), Florianópolis.

CHAVES, Antônio. **Criador da obra intelectual**. São Paulo: LTR, 1995.

CONVENÇÃO de Paris. 08 julho 1883. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/legislacao-1/cup.pdf>>. Acesso em: 13 mai. 17.

FASHION BUSINESS AND LAW INSTITUTE – BR. **Quem Somos**. Disponível em: <<http://www.fbli.com.br/fbli>>. Acesso em: 4 jun. 2017.

FEDERMAN, Sonia Regina. **Patentes: como redigir, depositar e conseguir**. Belo Horizonte: FUNDAC, 2011.

FURI-PERY, Ursula. **The little book of Fashion Law**. American Bar Association, 2013.

GORDART, Frédéric. **Sociologia da Moda**. São Paulo: Senac, 2010.

GREENBERG, Cory. **Fashion Law: A Guide for Designers, Fashion Executives and Attorneys**. Nova York: Fairchid Books, 2011.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Marca – mais informações**. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/marcas/marca-2013-mais-informacoes>>. Acesso em: 8 mai. 2017.

JIMENEZ, Guilherme C; KOLSUN, Barbara. **Fashion Law – A Guide for Designers, Fashion Executives and Attorneys**. Nova York: Fairchid Books. 2. Ed.

LIRA, Caroline. **As primeiras linhas do Fashion Law no Brasil**. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/41999/as-primeiras-linhas-do-direito-da-moda-no-brasil/1>>. Acesso em: 4 jun. 2017.

LOUREIRO, Livia Murad Neffa. **O direito da moda atende os requisitos essenciais para ser considerado um ramo jurídico autônomo?**. 73 f. Monografia (Graduação) – Direito, Faculdade de Direito de Vitória, 2012.

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

MARTINS, Eduardo. **O Fashion Law no direito brasileiro**. JusBrasil, 2023. Disponível em: <<https://www.jusbrasil.com.br/artigos/o-fashion-law-no-direito-brasileiro/1340516844>>. Acesso em: 02 de set. de 2024.

MEDEIROS, Maria Clara de Miranda. **As novas possibilidades jurídicas decorrentes da relação entre Propriedade Intelectual e Direito da Moda**. Disponível em: <<https://mariaclaramiranda.jusbrasil.com.br/artigos/303302681/as-novas-possibilidades-juridicas-decorrentes-da-relacao-entre-propriedade-intelectual-e-direito-da-moda>>. Acesso em: 2 mai. 2017.

NUNES, Caroline. **Fashion Law: O direito na Moda**. Portal Jornalismo econômico. Disponível em: <<http://jornalismoeconomico.uniritter.edu.br/?p=1045>>. Acesso em: 04 jun. 2017.

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

PESSOA, Tais Tavares Vieira; GONÇALVES, Camila Figueiredo Oliveira. **Aspectos Jurídicos da Moda: análise crítica do fashion Law no Brasil**. Fortaleza, Revista Jurídica da UNI7, v. XI, p. 129-132, n. 1, abril, 2014.

PIMENTEL, Luiz Otávio. **Curso de propriedade intelectual e inovação no agronegócio**. Florianópolis: Mapa, 2012.

SILVEIRA, Newton. **Direito de autor no desenho industrial**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1982.

SILVEIRA, Newton. **Propriedade Intelectual**. São Paulo: Manole, 5. ed. 2014.

SKIBINSKI, Francielle Huss. **O Fashion Law no direito brasileiro**. 30 f. Trabalho Acadêmico, Centro Universitário de Curitiba.

SOARES, Viviane Ferreira Lima. **Fashion Law: O Direito de Propriedade Intelectual aplicado à Indústria da Moda.** 57 f. Monografia (Graduação) - Direito, Centro Universitário de Brasília, 2016.

TOSHI, Thays Leite. **O que é o “Fashion Law” – Direito da Moda.** In: Luxus Magazine. Disponível em: <<http://www.luxusmagazine.com.br/noticia.php?n=205>>. Acesso em 4 de junho de 2017.