

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DIREITO
NÍVEL MESTRADO**

CAROLINE CABRAL FAGUNDES

FASHION LAW:

**Buscando estruturas jurídicas protetivas para os artesãos brasileiros,
criadores de moda no cenário internacional e sujeitos à contrafação**

Porto Alegre

2020

CAROLINE CABRAL FAGUNDES

FASHION LAW:

**Buscando estruturas jurídicas protetivas para os artesãos brasileiros,
criadores de moda no cenário internacional e sujeitos à contrafação.**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Direito, pelo Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS

Área de concentração: Direito das Empresas e dos Negócios

Orientador: Prof. Dr. Wilson Engelmann

Porto Alegre

2020

Cabral Fagundes, Caroline.
Fashion Law: buscando estruturas jurídicas protetivas para artesãos
brasileiros, criadores de moda no cenário internacional e sujeitos à contrafação
Caroline Cabral Fagundes. - 2020
107 f. : il.

Orientador: Wilson Engelmann
Dissertação (mestrado) - Universidade do Vale dos Sinos - Unisinos.
Unidade Acadêmica de Pesquisa e Pós-Graduação. Programa de Pós-
Graduação em Direitos da Empresa e dos Negócios. Porto Alegre, 2020.
Inclui bibliografia

1. Moda. 2. Contrafação. 3. Lei. 4. Proteção. I. Engelmann, Wilson. II.
Universidade do Vale do Rio dos Sinos. III. Título.

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DIREITO DA EMPRESA E DOS NEGÓCIOS
NÍVEL MESTRADO PROFISSIONAL

O Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: **“FASHION LAW: Buscando estruturas jurídicas protetivas para os artesãos brasileiros, criadores de moda no cenário internacional e sujeitos à contrafação”**, elaborado pela mestrande **Caroline Cabral Fagundes**, foi julgado adequado e aprovado por todos os membros da Banca Examinadora para a obtenção do título de MESTRE EM DIREITO DA EMPRESA E DOS NEGÓCIOS - Profissional.

Porto Alegre, 30 de outubro de 2020.



Prof. Dr. **Wilson Engelmann**

Coordenador do Programa de Mestrado Profissional em Direito da Empresa e dos Negócios

Apresentada à Banca integrada pelos seguintes professores:

Orientador: Dr. Wilson Engelmann (Participação por webconferência)

Membro: Dr. André Rafael Weyermüller (Participação por webconferência)

Membro: Dra. Juliana Bortholuzzi (Participação por webconferência)

Membro Externo: Dr. Cristiano Max Pereira Pinheir (Participação por webconferência)

Dedico este trabalho a todos que me incentivaram nestes dois anos de mestrado, especialmente aos meus pais e ao meu orientador, professor Wilson Engelmann, por ter me apoiado a trocar o tema da dissertação por algo que realmente me motivasse e ter acreditado em mim e no novo tema escolhido: *fashion law*.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, pelo apoio constante durante estes dois anos de mestrado e por sempre acreditarem em mim, nos meus projetos e sonhos, especialmente o de ministrar aulas.

Ao meu orientador, professor Wilson, por ser o maior incentivador na escolha deste tema e pelos inúmeros ensinamentos e conhecimentos transmitidos, por estar sempre à disposição, por sanar as minhas dúvidas, às vezes em pleno domingo, por me enviar artigos e sugestões de livros e principalmente por tratar a mim e aos meus colegas com afeto.

A minha irmã, por me fazer ser mais racional e corajosa, e a minha sobrinha, por deixar a vida mais leve com seu sorriso.

Aos meus amigos, Alice, Cláudia, Juliana, Marcela, Maurício e Matheus, por serem meus irmãos de coração, meus incentivadores, meus conselheiros e confidentes.

À Diretoria e Coordenação do Conselho Regional dos Representantes Comerciais do Rio Grande do Sul, por permitirem a minha ausência para que eu pudesse assistir às aulas e realizar meus trabalhos.

As amigas que o mestrado me deu, Bianca Della Giustina e Fabiane Marafiga, por hoje serem minhas irmãs de coração, pela companhia, pelos risos, pelas aflições e angústias divididas nestes dois anos. Pela amizade que se estenderá pela vida toda.

A mim, por ter enfrentado os meus medos e ter acreditado na minha capacidade.

A Deus e à fé, que me faz mais forte.

“Se você quer ser original, esteja pronta para ser copiada.”

Coco Chanel

RESUMO

O tema do presente trabalho é a *Fashion Law* ou “Direito da moda”, sendo delimitado quanto a busca por estruturas jurídicas protetivas para os criadores e suas criações, tanto nacional, quanto internacionalmente. Tema este ainda recente no cenário brasileiro, com legislação e jurisprudência brasileiras ainda muito escassas, particularmente no que diz respeito às criações de moda feitas por artesãos. O caso estudado, objeto deste trabalho e que melhor ilustra a vulnerabilidade dos artesãos brasileiros criadores de moda, é o caso dos biquínis criados por Solange Ferrarini em Trancoso e copiados pela Kiini, marca americana de moda praia. A partir deste caso, objeto de disputa judicial, foram analisadas a legislação e a jurisprudência brasileiras, bem como a lei americana e francesa, além de convenções e tratados acerca da proteção aos artesãos criadores de moda. Pensar e estudar o “Direito da moda” é de suma importância para que os artesãos possam proteger as suas criações no âmbito internacional, sejam elas peças de roupas, estampas de tecidos e tramas de tricô ou crochê.

Palavras-chave: Moda. Contrafação. Lei. Proteção.

ABSTRACT

The theme of this work is Fashion Law or “Law of fashion”, being delimited as to the search for protective legal structures for creators and their creations, both nationally and internationally. This theme is still recent in the Brazilian scenario, with Brazilian legislation and jurisprudence still very scarce, particularly regarding the fashion creations made by artisans. The case studied, the object of this work and which best illustrates the vulnerability of Brazilian fashion designers is the case of bikinis created by Solange Ferrarini in Trancoso and copied by Kiini, an American beachwear brand. From this case, object of judicial dispute, were analyzed the Brazilian legislation and jurisprudence, as well as the American and French law, besides conventions and treaties about the protection to the artisans who create fashion. Thinking and studying “fashion law” is of paramount importance for artisans to be able to protect their creations internationally, whether they be garments, fabric prints and knitting and crochet.

Keywords: Fashion. Counterfeiting. Law. Protection.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Louis XIV 1638-1715 in Royal Costume, 1701 oil on Canvas, location: Musée du Louvre, Paris France.....	15
Figura 2 – Carlos VII da França por Jean Fouquet.....	16
Figura 3 – Maria Antonieta posa com seu séquito para o artista, na sua câmara de dormir, em Versalhes (guache sobre papel de Jacques-Fabien Gautier d’Agoty, 1977.....	17
Figura 4 – Desenho de moda criado por Jeanne Paquim.....	19
Figura 5 – Embalagem da Tiffany.....	27
Figura 6 – Sapato Lego de Balenciaga (à direita) e a versão de Steve Madden (à esquerda).....	28
Figura 7 – Campanha da Burberry.....	40
Figura 8 – Exposição de moda, <i>Heavenly bodies, fashion and the catholic imagination</i> , no Museu de Arte de Nova Iorque.....	43
Figura 9 – Croqui de vestido criado Guo Pei Couture para o <i>MetGala</i>	44
Figura 10 – Propaganda de meia-calça de Nylon.....	48
Figura 11 – Camiseta que repele líquidos.....	49
Figura 12 – Croquis.....	50
Figura 13 – Símbolo da Havaianas.....	52
Figura 14 – Padronagem logomarca Gucci.....	52
Figura 15 – Scarpin YSL e scarpin Louboutin.....	55
Figura 16 – Colete Dior e colete Bihor.....	59
Figura 17 – Birkin (Hérmes) <i>versus</i> l’m not the original (Village 284).....	64
Figura 18 – Guess (foto de cima: sapatênis e da caligrafia da marca) e Gucci (foto de baixo: sapatênis e da caligrafia da marca).....	65
Figura 19 – Maiô Borana (à esquerda) e maiô Oh, Boy! (à direita).....	67
Figura 20 – Maiô Farm (à esquerda) e maiô da estilista Ligia Parreira (à direita).....	68
Figura 21 – Bolsa Louis Vuitton original (à esquerda) <i>versus</i> bolsa inspiração (à direita).....	69
Figura 22 – Moletom em <i>tye-die</i> (à esquerda) vendido na C&A no valor de R\$ 79,99 e, (à direita), moletom <i>tye-die</i> vendido na Farfetch, da marca Versace, no valor de R\$ 4.036,00.....	70

Figura 23 – Vestido de noiva de Caroline Besset criado pelo estilista Narciso Rodriguez.....	74
Figura 24 – Paris Hilton arrives at Letterman.	76
Figura 25 – Jaqueta Forever 21 (cópia) à esquerda e jaqueta Gucci (original) à direita	77
Figura 26 – Peça da marca Raf Simons criada em 2003 à esquerda e à direita a peça apresentada pela marca Cihuah em 2015.	78
Figura 27 – A esquerda o biquíni criado por Solange Ferrarini e a direita o biquíni da marca de moda praia Kiini.....	81

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 SISTEMAS ESTRANGEIROS PIONEIROS NA PROTEÇÃO DA MODA	13
2.1 França como sistema paradigmático na proteção da moda	14
2.2 Estados Unidos como sistema paradigmático na proteção à moda	23
2.3 Tratados e Convenções sobre o Direito da Moda	31
3 O DIREITO DA MODA NO BRASIL	37
3.1 A propriedade intelectual	37
3.2 A proteção jurídica aos criadores de moda	40
4 CONTRAFAÇÃO E PLÁGIO NA MODA	58
4.1 O impacto do plágio e da contrafação na moda	58
4.2 Do paradoxo da pirataria	70
5 MODELO PROTETIVO NO ÂMBITO JURÍDICO PARA OS ARTESÃOS CRIADORES DE MODA E SUAS CRIAÇÕES NO CENÁRIO INTERNACIONAL	79
5.1 Análise de caso: biquíni criado por artesã brasileira é copiado no exterior	79
6 CONCLUSÃO	85
REFERÊNCIAS.....	87
ANEXO – MANUAL DE REGISTRO E PROTEÇÃO AOS ARTESÃOS	101

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como tema a *Fashion Law*, sendo o estudo deste delimitado a busca por estruturas jurídicas protetivas para os artesãos brasileiros, criadores de moda no cenário internacional e sujeitos à contrafação. O problema desta pesquisa concentra-se em buscar identificar como se dá e até mesmo se existem tais estruturas jurídicas que propiciem a proteção aos artesãos que criam moda para que posteriormente não sejam copiados no âmbito internacional.

Quanto ao objetivo geral, será o de analisar no âmbito internacional as estruturas jurídicas protetivas para os artesãos brasileiros, criadores de moda no cenário internacional e sujeitos à contrafação, já quanto aos objetivos específicos será o de identificar e analisar a existência de tratados, leis e convenções que em seus textos constem a proteção aos artesãos criadores de moda e suas criações, especificamente em relação à contrafação. Quanto a hipótese, a proteção aos criadores de moda e suas criações no âmbito internacional se dará através de um modelo com as estruturas jurídicas protetivas, na forma de um framework de fácil compreensão por leigos na área jurídica, a serem seguidas que será construído após a análise e pesquisa acerca de Leis, Tratados e Convenções, bem como julgados e casos concretos.

Assim, neste trabalho, será desenvolvido um modelo que auxilie os artesãos brasileiros a protegerem suas criações de moda no mercado internacional, através de leis já existentes, de outros mecanismos a serem investigados e de ações que impeçam a contrafação e o mercado de *inspireds*. Ademais, será analisada a legislação brasileira sobre propriedade intelectual, direitos autorais e como funciona a legislação de países estrangeiros quanto a esta matéria.

Para tanto, é necessário que se faça um estudo e se analise de que maneira os artesãos brasileiros podem proteger suas criações de moda, utilizando-se tanto da legislação brasileira quanto de legislação, tratado ou convenções internacionais.

A presente pesquisa irá contribuir, uma vez que a legislação e a jurisprudência brasileiras ainda são muito escassas em matéria de “Direito da moda” e em como os artesãos devem proteger as suas criações de moda, além de pouco se conhecer como tal proteção se dá no âmbito internacional. Percebe-se, então, que algumas criações voltadas ao mundo da moda e confeccionadas por artesãos brasileiros acabam por

ter notoriedade quando copiadas internacionalmente e quando se tornam objeto de disputa judicial, como é o caso dos biquínis criados por Solange Ferrarini em Trancoso e copiados pela Kiini, marca americana de moda praia, objeto de estudo deste trabalho.

A saber, a paulista Solange Ferrarini, que mora em Trancoso, criou a peça de moda praia há 21 anos. Ela alega que o biquíni foi fraudado por Ipek Igit, criadora da Kiini, e que já arrecadou com a venda das peças cerca de US\$ 20 milhões. O caso está tramitando na Justiça norte-americana. Sendo assim, percebe-se o quanto é necessário pensar o “Direito da moda” e principalmente estudar de que maneira os criadores de moda no Brasil podem proteger as suas criações internacionalmente, tendo uma atenção especial aos artesãos. (ROSMAN, 2018).

A metodologia utilizada foi de dois tipos: exploratória e descritiva. Respectivamente, foi realizado levantamento bibliográfico, bem como o estudo e a análise do conteúdo encontrado através de fichamento das partes de maior relevância para o desenvolvimento desta pesquisa.

Quanto à pesquisa descritiva, ela serviu para que o caso do biquíni criado em Trancoso por uma artesã fosse analisado e de que maneira esta criação poderia ser protegida, bem como a sua propriedade intelectual, servindo tal pesquisa para outros artesãos, criadores de moda. Utilizou-se a fonte secundária, por meio de livros, jurisprudência e decisões de tribunais internacionais que abordaram o tema relacionado a este trabalho. A metodologia utilizada foi a de análise de conteúdo quanto às decisões judiciais que envolvam os artesãos criadores de moda.

Ao final, será construída uma estrutura jurídica, de fácil compreensão, que buscará auxiliar os artesãos criadores de moda a protegerem suas criações tanto no âmbito nacional quanto internacional.

2 SISTEMAS ESTRANGEIROS PIONEIROS NA PROTEÇÃO DA MODA

A conexão entre o Direito e a moda remonta séculos. Entretanto, são poucos os profissionais especialistas em moda e os juristas que conseguem enxergar esta interface. Na Roma antiga, conforme Daross (2019), existiam leis regulamentando o consumo e uso de materiais, inclusive de roupas. Neste sentido, certos tecidos ou cores eram de uso exclusivo da nobreza, ou então eram utilizados para identificar profissões específicas, como por exemplo professores ou integrantes do clero.

Segundo Gilberto Mariot (2016), na sociedade romana, era perceptível a relação entre o Direito e a moda, pois era considerado delito grave se trajar como um membro de uma outra classe à qual não se pertencia. Essa interferência por parte do poder público na forma das pessoas se vestirem ainda persiste atualmente, principalmente quando marcas de luxo procuram resguardar o privilégio de uso para uma determinada classe social ou grupo de pessoas.

Conforme Lipovetsky (2009), as implicações legais da questão da moda apareceram durante o período revolucionário, entre 1791 e 1793, na França, pois a alta costura transformou a moda em uma organização, onde o modelista passou a ter liberdade em suas criações. A partir de então, o costureiro começou a se impor como um artista de luxo, e suas criações passaram a ser assinadas e protegidas por lei.

Com o passar dos séculos e com o advento da globalização, o cenário mundial mudou, e hoje se vive a Quarta Revolução Industrial¹. (SCHWAB, 2016) Com isso, várias novas temáticas começaram a ser discutidas no âmbito do Direito, como o Direito do entretenimento, o Direito digital, o Direito da sociedade da informação e o “Direito da moda”.

Neste sentido, para Dicken (2010), a globalização² contribuiu para uma difusão mais rápida das informações. Na moda, ela impacta diretamente na produção de

¹ O conceito de Quarta Revolução Industrial foi apresentado pela primeira vez por Klaus Schwab, presidente do Fórum Econômico Mundial de Davos (2016), posteriormente transformado em livro. A Quarta Revolução Industrial se trata de uma revolução tecnológica, no entanto, não diz respeito apenas a sistemas e máquinas inteligentes e conectadas. Seu escopo é muito mais amplo, ocorrendo em áreas que vão desde o sequenciamento genético até a nanotecnologia, das energias renováveis à computação quântica. O que torna a Quarta Revolução Industrial fundamentalmente diferente das anteriores é a fusão dessas tecnologias e a interação entre os domínios físicos, digitais e biológicos. Nessa revolução, as tecnologias emergentes e as inovações generalizadas são difundidas muito mais rápida e amplamente do que nas anteriores. (SCHWAB, 2016).

² Na obra, Mudança Global, o autor Peter Dicken refere que quando há uma reflexão sobre globalização, transparece que algo relevante está se apresentando mundialmente, onde inúmeras

tendências e nos anos 90 acabou por promover a denominada *fast fashion*, bem como os conglomerados de luxo, sendo algumas marcas conhecidas mundialmente, como Zara, de *fast fashion*, e Louis Vuitton, de luxo. Percebe-se, então que a globalização, segundo Toniol (2018), permite que empresas nacionais do ramo da moda ingressem em outros países e, assim, expandam suas vendas e negócios.

O mercado da moda trata-se de um negócio global, necessitando, portanto, de uma proteção eficaz, não somente quando se refere ao mercado interno e à proteção dos artesãos e de suas criações de moda, mas também quanto à questão da proteção ligada ao comércio internacional. No Brasil, não há leis que regulamentem a moda e que protejam seus criadores, neste caso em específico, os artesãos. Estes encontram guarida nas leis que regulam a propriedade intelectual, o direito autoral e a propriedade industrial, todavia, é preciso entender e analisar que o nosso sistema sofreu influências estrangeiras no tocante à proteção da moda.

2.1 França como sistema paradigmático na proteção da moda

No século XV, a moda na França já detinha um espaço importante, tanto que no reinado de Carlos VII, foi criado um Ministério que tratava acerca deste tema, conforme Svendsen (2010).

Vê-se que, a relação entre moda e identidade francesa se dá desde os tempos mais remotos, entretanto, o apogeu do luxo na França consolidou-se, segundo Caraciola (2019), apenas durante o reinado de Luís XIV. Ele estabeleceu as regras que tornaram a França uma referência absoluta de bom gosto e de viver com elegância. Soberano de uma monarquia absoluta, o que significava que nenhum indivíduo ou instituição poderia contestar seu poder supremo, o delfim representava Deus na Terra, e sua imagem, desde infante, época em que assumiu o trono, até sua morte, fora construída através de esculturas, pinturas, poemas, óperas e demais espetáculos, com o objetivo de aumentar a sua glória e poder. O mais famoso retrato de Luís XIV feito por Hyacinthe Rigaud, no ano de 1700, consiste em um bom exemplo

questões demonstram-se interconectadas, gerando sentimentos de incertezas, os quais são hipertrofiados, pelo fato de que algo que está ocorrendo em algum lugar terá influência em outras partes do mundo. (DICKEN, 2010).

de construção da imagem do rei. A figura 1 ilustra o quanto o Rei Luís XIV vestia-se de maneira suntuosa.

Figura 1 – Louis XIV 1638-1715 in Royal Costume, 1701 oil on Canvas, location: Musée du Louvre, Paris France.



Fonte: Wikigallery.

O Rei Luiz XIV (Rei Sol) e seu Ministro das Finanças, Jean-Baptiste Colbert, de acordo com Fogg (2013), desempenharam um papel fundamental na promoção do luxo no país. Este último tinha grande conhecimento sobre luxo, por ser filho de tecelão, e decidiu que o Estado francês deveria deter o monopólio da produção de tecidos finos, como a seda, a renda e a tapeçaria. Desse modo, criaram-se os patrocínios estatais à indústria têxtil, com o objetivo de tornar a França um centro de consumo de artigos luxuosos e de produtos de moda.

Neste sentido, Braga (2011):

No reinado de Luis XIV, a ideia de lançar modos e moda já havia sido pensada e o Castelo de Versalhes foi o epicentro divulgador das sutilezas do requinte, da sofisticação exacerbada, do fausto e do esplendor para todas as cortes europeias. Nesse período, a França foi pioneira em ditar a moda para toda a Europa através da Corte de Versalhes.

Corroborando com Braga, segundo Dejean (2011):

O plano de Colbert era simples: primeiro assegurou-se de que todos os artigos que Luís XIV considerasse essenciais para promover sua imagem de o mais rico, sofisticado e poderoso monarca da Europa fossem produzidos na França e por trabalhadores franceses, depois, certificou-se de que o maior número de pessoas possível seguisse servilmente os ditames do Rei Sol e adquirisse os mesmos artigos de luxo produzidos na França que o rei exibia em Versalhes.

Percebe-se, portanto, que a parceria entre Luís XIV e Colbert consolidou a França como potência do comércio de moda, bem como resultou no protecionismo econômico francês, impondo um rigoroso código de vestimenta, sendo obrigatória a compra somente de rendas francesas e a proibição de importação de produtos que pudessem ser fabricados na França, assegurando desta maneira um mercado estável para roupas e joias.

Contudo, a Revolução Francesa rompeu com a ostentação da corte, assim, em 1793 os franceses aprovaram um decreto declarando que todos os homens são iguais e que nenhuma pessoa de qualquer sexo poderia constranger nenhum cidadão a se vestir de uma maneira específica sob pena de ser considerada e tratada como suspeita e perseguida como perturbadora da ordem pública. (SILVA, 2010).

Na figura 2, tem-se Carlos VII na tela feita por Jean Fouquet.

Figura 2 – Carlos VII da França por Jean Fouquet.



Fonte: Jornal Tornado.

Cabe mencionar que, além de Luís XIV, outra figura histórica representou fielmente a moda no século XVIII, Maria Antonieta, conforme Weber (2008). Para Mariot (2016), ela era tão admirada pelas suas roupas que a Corte de Versalhes tinha por hábito copiar e tentar corromper a costureira e estilista da rainha, Rose Bertin, para conhecer o segredo de seus trajes. Também foi ela que intuiu pela primeira vez que a moda era e precisava ser inconstante, caprichosa e que deveria estimular o apetite dos entediados aristocratas da corte com novas cores, mudanças de formas, detalhes e maneiras de amarrar lenços e roupas.

As implicações legais da questão das cópias de roupas e de todos os outros problemas conexos à moda apareceram, de acordo com Mariot (2016), muito devagar, mas com um impacto estrondoso, justamente por uma coincidência histórica. Durante o período revolucionário entre 1791 e 1793, na França, a moda começava uma trajetória histórica, inovando e estabelecendo as bases de Direito autoral francês. Nestas duas passagens históricas, é possível perceber os primeiros traços do Direito da moda e a influência em outros setores, como a economia. Na figura 3, constata-se o quanto os vestidos de Maria Antonieta eram estilosos e criativos, levando-se em conta a época em que foram criados.

Figura 3 – Maria Antonieta posa com seu séquito para o artista, na sua câmara de dormir, em Versalhes (guache sobre papel de Jacques-Fabien Gautier d'Agoty, 1977).



Fonte: Santha Tela.

Lucas e Bretas (2015) analisam o desenvolvimento da legislação francesa por meio da evolução da moda, para isso, faz-se necessário citar o estudo de Scafidi, que aduz:

No século XVIII, os tecelões de seda de Lyon, França, tornam-se os primeiros a exigir proteção da propriedade intelectual de seus desenhos originais, e até 1787 um decreto real estendeu a proteção a fabricantes de seda em todo o país. Após a industrialização da produção têxtil, o século XIX havia testemunhado o estabelecimento da moderna alta-costura em Paris e da ascensão da indústria de vestuário prêt à porter. Estas duas facetas da produção de vestuário acabariam por desenvolver uma relação jurídica e prática complexa. A indústria de alta-costura francesa respondeu ao aumento da pirataria de duas maneiras: primeiro, buscando proteção à propriedade intelectual para desenhos de moda originais; e, segundo, por meio do licenciamento desses projetos para fabricantes de renome.

Constata-se, então, que as primeiras leis acerca da moda foram decorrentes da industrialização, como o decreto real francês que estabeleceu proteção aos produtores de seda no século XVIII. Além disso, de acordo com Heemstede e Orsovay (2018), o surgimento da alta costura na França, somado ao processo de industrialização, desencadeou o aumento da pirataria e, conseqüentemente, a indústria da moda francesa passou a demandar maior proteção legal às criações originais. Assim, foram promulgadas a Lei de Direito Autoral, em 1793 (alterada em 1902), e a Lei de Propriedade Industrial, em 1806 (alterada em 1909). Essas duas leis regulavam a produção das peças de vestuário, impedindo a mera cópia das peças originais de grandes estilistas à época, como Madeleine Vionnet e Coco Chanel. Estas mesmas estilistas, juntamente com outra colega de profissão, Jeanne Paquin, começaram efetivamente a combater a pirataria por meio de um movimento que tinha como objetivo proteger os exemplares produzidos pela alta costura francesa, principalmente a divulgação de desenhos de suas peças em revistas de moda. Para tanto, nos anos de 1920, foi criada uma associação para defender criadores do roubo de suas ideias e da contrafação de seus modelos. As ações movidas pelas estilistas neste sentido encontraram fundamento na *Loi du juillet 1909 sur les dessins et modèles*, que garantia a exclusividade de exploração e a proteção da autoria das criações de moda francesas. Todavia, tal desenvolvimento da proteção das criações de moda é uma peculiaridade do *Droit d'Auteur* francês. (CARVALHO, 2016).

Na figura 4, observa-se um croqui criado por Jeanne Paquin, uma das estilistas que criou o movimento para combater a pirataria na moda.

Figura 4 – Desenho de moda criado por Jeanne Paquim.



Fonte: Personal Issue.

Embora Coco Chanel fosse uma das estilistas que encabeçou o movimento contra a pirataria, de forma antagônica, ela também via nas cópias o quanto sua moda era aceita e desejada. Assim recordam Garcia e Miranda (2007):

Coco Chanel (1883-1971) acreditava ser esta a glória de um estilista: desfilar nas bacias de camelôs versões de suas ideias originais, réplicas que, pela multiplicação e mímica, amplificam a legitimidade de seu discurso. É interessante notar que foi Chanel quem introduziu na moda o conceito de bijuteria como adorno legítimo em oposição ao uso de joias, características de seu estilo. Para ela, a bijuteria nada teria de imitação, mas seria um caminho próprio no espectro dos adereços, inclusive com o vislumbre de poder ser superior à joia em criatividade. Com as bijuterias, Chanel no lugar das joias reais inicia-se na moda um processo de reversibilidade do valor do original em prol daquilo que até então era entendido como cópia.

Resta claro que, em que pese uma das maiores estilistas na época a identificar um viés positivo nas cópias, a França buscava uma proteção às criações. Sendo assim, a primeira tentativa de desenvolvimento de uma normativa internacional de proteção à Propriedade Industrial ocorreu no ano de 1833 na Convenção da União de Paris (CUP, 1967), que tem o nome oficial de Convenção da União de Paris para a Proteção da Propriedade Industrial, na França, que teve como marco inicial de negociações a Convenção de Viena, dez anos antes, conforme Mariot (2016).

Nas palavras de Elali (2010):

O início da regulamentação internacional no que se refere às práticas desleais do comércio se deu através da Convenção de Paris, em 1883, posteriormente revisada em Estocolmo, no ano de 1967. Com a crescente evolução da industrialização e do comércio internacional, o assunto foi ganhando maior importância, até que se observou, a partir de 1987, a imposição de medidas compensatórias por parte de alguns Estados, como os Estados Unidos, interessados em proteger as suas empresas.

Ainda em Mariot (2016), foi abordado na Convenção da União de Paris o conceito de proteção em nível mundial e que continua ainda hoje em vigor com sua versão de Estocolmo de 1967. A Convenção da União de Paris trouxe a seguinte divisão quanto à proteção das criações: a invenção, o modelo de utilidade, o desenho industrial e a marca. Cabe salientar que o Brasil é signatário da Convenção da União de Paris e que, conforme previsto no artigo 5º da Constituição Federal do Brasil de 1988, no seu parágrafo 2º, consta que os direitos e garantias expressos nesta Constituição não excluem outros decorrentes do regime e dos princípios por ela adotados, ou dos tratados internacionais em que a República Federativa do Brasil seja parte. (BRASIL, 1988).

Na prática, cita-se por exemplo que, se alguém depositar um pedido de patente em outro país, terá prioridade para depositar esse pedido de patente no Brasil, se existir acordo nesse sentido, ou seja, o outro país também deve ser signatário como o Brasil. Tal prioridade encontra-se normatizada no artigo 16 da Lei de Propriedade Industrial, Lei 9.279/1996³, e condizente com os preceitos da Convenção da União de Paris, senão vejamos: (BRASIL, 1996).

³ Art. 16. Ao pedido de patente depositado em país que mantenha acordo com o Brasil, ou em organização internacional, que produza efeito de depósito nacional, será assegurado direito de prioridade, nos prazos estabelecidos no acordo, não sendo o depósito invalidado nem prejudicado por fatos ocorridos nesses prazos. § 1º A reivindicação de prioridade será feita no ato de depósito, podendo ser suplementada dentro de 60 (sessenta) dias por outras prioridades anteriores à data do depósito no Brasil. § 2º A reivindicação de prioridade será comprovada por documento hábil da origem, contendo número, data, título, relatório descritivo e, se for o caso, reivindicações e desenhos, acompanhado de tradução simples da certidão de depósito ou documento equivalente, contendo dados identificadores do pedido, cujo teor será de inteira responsabilidade do depositante. § 3º Se não efetuada por ocasião do depósito, a comprovação deverá ocorrer em até 180 (cento e oitenta) dias contados do depósito. § 4º Para os pedidos internacionais depositados em virtude de tratado em vigor no Brasil, a tradução prevista no § 2º deverá ser apresentada no prazo de 60 (sessenta) dias contados da data da entrada no processamento nacional. § 5º No caso de o pedido depositado no Brasil estar fielmente contido no documento da origem, será suficiente uma declaração do depositante a este respeito para substituir a tradução simples. § 6º Tratando-se de prioridade obtida por cessão, o documento correspondente deverá ser apresentado dentro de 180 (cento e oitenta) dias contados do depósito, ou, se for o caso, em até 60 (sessenta) dias da data da entrada no processamento nacional, dispensada a legalização consular no país de origem. § 7º A

Aquele que tiver devidamente apresentado pedido de patente de invenção, de depósito de modelo de utilidade, de desenho ou modelo industrial, de registro de marca de fábrica ou de comércio num dos países da União, ou seu sucessor, gozará, para apresentar o pedido nos outros países, do direito de prioridade durante os prazos adiante afixados. (BRASIL, 1996).

Observa-se o disposto no artigo 16 da Lei 9.279/1996:

Art. 16. Ao pedido de patente depositado em país que mantenha acordo com o Brasil, ou em organização internacional, que produza efeito de depósito nacional, será assegurado direito de prioridade, nos prazos estabelecidos no acordo, não sendo o depósito invalidado nem prejudicado por fatos ocorridos nesses prazos. (BRASIL, 1996).

No ano de 1992, mais especificamente em 1º de julho, foi criada a lei civil da propriedade intelectual, *Loi n° 92-597 du 1er juillet 1992*, comportando em seu conteúdo todos os ramos da propriedade intelectual, sendo eles, a propriedade industrial, literária e a artística. A lei é dividida em cinco livros: no livro I, o tema do Direito autoral é abordado; no livro II, o direito de vizinhança; no livro III, direito geral da propriedade industrial; no livro IV, o direito das marcas e dos serviços e, no livro V, os *designs*.

O Brasil difere da França neste sentido, pois enquanto o segundo comporta todos os ramos da propriedade intelectual em uma única lei, no Brasil, a propriedade intelectual encontra-se dividida em dois ramos, o Direito autoral e a propriedade industrial, entretanto, as divisões são semelhantes às encontradas na legislação francesa e possuem em comum a imaterialidade dos objetos que procuram proteger, mas com suas peculiaridades e detalhes diversos.

Em maio de 2004, um grupo de advogados franceses liderados por Anabelle Gauberti publicou um artigo intitulado “*Droit du luxe*” na revista jurídica francesa de prestígio “*Revue Lamy Droit des Affaires*”. Esse artigo, de acordo com Lucas e Bretas (2016), explorou várias questões jurídicas e fiscais específicas nos setores de moda e artigos de luxo, e foi uma interação entre o campo jurídico e as indústrias da moda e artigos de luxo. Com efeito, enquanto os europeus preferem se referir a este campo sub-legal como a lei de bens de luxo, os americanos preferem usar o termo mais “democrática” da “lei de moda”.

falta de comprovação nos prazos estabelecidos neste artigo acarretará a perda da prioridade. § 8º Em caso de pedido depositado com reivindicação de prioridade, o requerimento para antecipação de publicação deverá ser instruído com a comprovação da prioridade. (BRASIL, 1996).

O *Droit du Luxe*, inicialmente designado de *Droit International de La Mode*, por Belhumeur (2000), traz o estudo acerca das criações de moda, do regime jurídico que as protege, tanto nacional quanto internacionalmente, entretanto, cabe ressaltar que tal proteção se dará em peças exclusivas, comparadas a obras de arte.

la thèse est dédiée au statut juridique des créations de la mode et du régime de protection applicable à ces créations. Caractérisées par un fort élément d'esthétique, les créations de la mode se situant au carrefour de l'art et de l'industrie, leur caractère rambivalent conduit à l'application de deux régimes: soit celui de la propriété industrielle, soit celui du droit d'auteur. Pour comprendre le régime de protection des créations de la mode, il faut se pencher sur la nature des droits de la propriété intellectuelle et de leur sanction. En raison des effets de la territorialité nationale de la propriété intellectuelle, les titulaires de ces droits doivent assumer des coûts considérables pour leur protection et leur défense. En outre, la mosaïque des régimes nationaux applicables aux créations de la mode engendrent des inégalités et des difficultés d'application pour le secteur de la mode au-delà des frontières. Il faut donc dépasser la protection nationale au profit d'une approche générale de la question. Cela nous amène à examiner le régime international de la propriété intellectuelle.

Conforme Frings (2012), com o intuito de proteger as criações da alta-costura foi criada, em 1945, a *Chambre Syndicale de la Haute Couture Parisienne* (Câmara Sindical da Alta-Costura Parisiense), tendo como finalidade uma maior regulamentação através da imposição de regras rígidas. Todavia, aqueles que desejam ter suas criações classificadas como de alta-costura necessitam ter pelo menos um ateliê localizado em Paris. Assim, os que desejam pertencer ao mais alto escalão da moda acabam por aderir às regras impostas.

Ademais, vale especificar que o artigo L112-2(14) do Código Francês da Propriedade Intelectual protege diretamente as criações de moda e faz menção aos tecidos, materiais, bordados, acessórios, tipos de costura, bem como as manifestações do espírito humano. Assim:

Article L112-2 Sont considérés notamment comme oeuvres de l'esprit au sens du présent code: 14° Les créations des industries saisonnières de l'habillement et de la parure. Sont réputées industries saisonnières de l'habillement et de la parure les industries qui, en raison des exigences de la mode, renouvellent fréquemment la forme de leurs produits, et notamment la couture, la fourrure, la lingerie, la broderie, la mode, la chaussure, la ganterie, la maroquinerie, la fabrique de tissus de haute nouveauté ou spéciaux à la haute couture, les productions des paruriers et des bottiers et les fabriques de tissus d'ameublement. (FRANÇA, 1994).

Este mesmo dispositivo legal estende a sua proteção às criações das indústrias sazonais de vestuário e outros artigos de moda e, conforme Abreu (2016), as

indústrias sazonais são aquelas que, em virtude das exigências da moda, frequentemente renovam a forma dos seus produtos, em particular a costura, as peles, roupa interior, bordados, moda, calçado, luvas, marroquinaria, a manufatura de tecidos novos de alta gama ou destinados à alta-costura, as produções dos joalheiros e dos sapateiros e a manufatura de tecidos para a decoração.

Vê-se, portanto, que a moda sempre teve seu papel de destaque na França, seja historicamente, com os seus soberanos ditando moda para o seu povo, seja por seus estilistas, consagrados internacionalmente, ou ainda seja por sua capital, Paris, ser reconhecida mundialmente como a capital da moda, assim é de se entender o porquê da legislação francesa ter dedicado à moda um lugar de destaque.

2.2 Estados Unidos como sistema paradigmático na proteção à moda

Nos Estados Unidos, cada Estado tem sua própria legislação, desta maneira, serão explanados os meios comuns de proteção das marcas e das suas criações no âmbito da moda, bem como o surgimento do *fashion law*. Define-se *fashion law* da seguinte forma, de acordo com Jimenez e Kolsun (2010):

Fashion law is that area of law that deals with the day-to-day business problems of the fashion industry. As with other recently developed subspecialties of business law (such as entertainment law, sports law, or art law), fashion law is actually a compilation of several different legal disciplines. Thus, fashion law incorporates relevant concepts from intellectual property, commercial sales, customs, real estate, employment, and advertising law, among others.

Vê-se que o tema *fashion law* é recente e vem crescendo rapidamente e assim como se dá no Brasil, vem englobando outras áreas, como Direito empresarial e societário, Direito bancário, acordos de licenciamento e distribuição, propriedade intelectual, direitos autorais, marca registrada em propriedade industrial, Direito do trabalho e Direito tributário, entre outros, conforme consta em Scafidi (2012).

Contudo, faz-se importante, situar historicamente quando o direito da moda teve seu início. Sendo assim, segundo Lucas e Bretas (2015), para melhor definir a história americana dentro do universo da moda, necessário se faz ter conhecimento do texto da precursora do *fashion law*, Susan Scafidi:

Enquanto a França desenvolveu uma indústria de moda criativa e intelectual com leis de propriedade e demais proteções bastante avançadas, os Estados

Unidos, se tornou um refúgio para projetos piratas que resistiram tenazmente para introduzir leis que protegem a moda. Embora a legislação dos EUA prevísse patentes de design a partir de 1842, as normas rigorosas impediam o registro da maioria dos desenhos de moda. Em 1882 com a negação de uma patente para uma empresa de manufatura de seda galvanizado a indústria começou a fazer *lobby* para a proteção, mas sem êxito... em 1913 para alteração da Lei de Direitos Autorais para seguir o modelo francês e permitir o registro de desenhos de moda ao lado das “belas artes”, em seguida, a proteção proporcionou na verdade, a única concessão legislativa ou judicial dos EUA para proteção de têxteis ou vestuário durante as primeiras décadas do século XX, Propriedade Intelectual e Design de Moda 119 1913 foi o Kahn Act, que se destinava a proteger os designers europeus que recusaram a enviar os seus trabalhos para o iminente Panamá-Pacific International. Exposição sem primeiras garantias requeridas contra a pirataria americana.

A Revolução Industrial foi um período de grandes transformações econômico - sociais, dentre elas, novos processos de manufatura, como a criação de um sistema fabril mecanizado e o auge da indústria têxtil. Conseqüentemente, o consumo das peças produzidas ficou por conta da classe média, que estava em ascensão e queria, através da moda, atingir um determinado *status*. Entretanto, apenas no século XIX, com o surgimento do varejo, que os preços passaram a ser mais igualitários, e todos puderam ter acesso aos produtos, surgindo assim o termo *fast fashion*, de acordo com Moreira (2020).

A expressão *fast fashion* surge em 1980, oferecendo aos consumidores produtos com preços mais acessíveis, seguindo as tendências do mercado, em rápida velocidade, direcionado para o aumento das vendas, estruturando cadeias produtivas complexas, sendo possível criar, fabricar e distribuir em poucas semanas, segundo Cietta (2010).

O *fashion law* ou direito da moda, nos Estados Unidos, foi desenvolvido pela professora Susan Scafidi, sendo considerada por muitos como a precursora na abordagem deste tema. Ela ocupa o cargo de diretora acadêmica do Instituto de Direito da Moda, um centro de pesquisa dedicado ao estudo do *fashion law*, dentro da Faculdade de Direito de Fordham, na cidade de Nova Iorque (FASHION LAW INSTITUTE, 2020), todavia ela não faz questão de ser reconhecida como a pioneira no estudo desta matéria, pois a iniciativa dela foi no sentido de obter reconhecimento dos estudiosos, tentando aprimorar e diversificar o *Droit international de la mode*, escrito por Jeanne Belhumer, e o *Droit du luxe*, de Annabelle Gauberti. (SCAFIDI, 2012)

Published in 2000, “Droit International de la Mode” (translated as The International Law of Fashion) written by Jeanne Belhumer was one of the first attempts to describe the interaction between fashion and law. So was “Droit du luxe” (translated as Law of luxury goods) written by Annabelle Gauberti as a supplement of the French legal magazine *Revue Lamy Droit des Affaires* published in May 2004. Nevertheless, these publications cover only specific aspects of the fashion law, which was the initial impulse for Professor Scafidi to commence her journey of establishing the fashion law with the ambition to acquire scholars’ acknowledgement.

Nos dizeres de Jimenez e Kolsun (2010):

Fashion law was developed with the pragmatic objective of providing legal support for fashion designers and fashion companies. However, there are other stakeholders in society with an interest in the fashion sector: consumers, employees, unions, environmental groups, and the government. Although laws relating to the use of consumption of fashion may not always have a direct impact on fashion companies, they are part of the legal landscape covering fashion sector, so in our view it makes sense to bring these issues under the umbrella of fashion law.

Plácido (2018) salienta que:

O foco cardeal do Fashion law é abarcar a questão da propriedade intelectual, abrangendo desde a concepção do produto de moda, seu design, desenvolvimento da tecnologia e materiais aplicados, confecção e outras diversas etapas até chegar as mãos do consumidor final.

Pode-se perceber que o *fashion law*, assim como o Direito da moda no Brasil, não é um ramo autônomo e acaba por abarcar outros ramos do Direito, numa compilação de diversas disciplinas jurídicas diferentes. Outra similaridade a ser citada é o fato de não existir uma lei específica, enquanto aqui a proteção se dá pela propriedade intelectual e seus desdobramentos, quais sejam, direito autoral e propriedade industrial; nos Estados Unidos, os produtos de moda são protegidos pela lei que rege os desenhos industriais, entretanto, tal registro tem um alto custo e uma demora quanto ao procedimento.

Raustiliana e Sprigman (2012) comentam que a moda, seus elementos criativos e seus *designs* estão fora da lei da propriedade intelectual, sendo assim, percebe-se que, como na legislação brasileira, a moda não consta neste rol:

Like the music, film, and book publishing industries, the fashion industry profits by repeatedly originating creative content. But unlike these industries, the fashion industry's principal creative element - its apparel designs - is outside the domain of Intellectual Property law “and as a brief tour through any fashion magazine or department store will demonstrate, while trademarks are well protected against piracy, design copying is ubiquitous”

Assim está disposto em Jimenez e Kolsun (2010):

The fashion industry has been strongly linked with the intellectual property law since its outset. In fact, the vast majority of academic public believes that the intellectual property law is the core of the fashion law and other sub-fields are solely secondary. Although such assertion is true, the degree of importance given to intellectual Property varies depending on the type of the fashion company. Whereas smaller fashion companies competing on price will have no substantial interest in protecting their intellectual property (if they have any), the luxury fashion companies will be in many cases existentially dependent on it.

Isto posto, vê-se que o direito da moda está intimamente ligado à propriedade intelectual e se divide em três formas de proteção, sendo elas: *copyright*, *designs* e marcas registradas. Contudo, existem outros assuntos a serem protegidos, e que o *fashion law* abarca como o *trademark* (marca comercial), *trade dress* (identifica os elementos da marca) e *copyright* e estes se relacionam com os problemas que são enfrentados pelos criadores de moda e pelas empresas, de acordo com Jimenez e Kolsun (2010).

Quanto ao *trademark*, ainda em Jimenez e Kolsun (2010), ele é protegido por intermédio do chamado *Lanham Act*, em que a proteção é distinta da fornecida em lei estadual específica da marca registrada. O objetivo é estabelecer a validade da marca, e que o uso irregular dela é passível de causar confusão quanto à origem do produto, desvinculando a marca da sua original. Eles conceituam *trademark* da seguinte forma:

Trademarks are the most valuable commodities in the fashion industry. Fashion companies rely on their trademarks so consumers can identify a particular brand's products easily, which in turn has a bearing upon whether the consumer elects to purchase the product. Since copyright protection for fashion designs is limited, fashion companies must rely on their trademarks in order to help distinguish their products from those of their imitators. Trademarks have the ability to stimulate consumer demand for products globally.

A cor azul turquesa da *Tiffany & Co.* é um exemplo de *trademark*, pois a cor, que era um elemento de reconhecimento da marca, acabou por se tornar marca registrada, assim observa-se abaixo no trecho transcrito:

In addition to enjoying longstanding common law rights as a result of its consistent use of the color in a trademark capacity, since the 1990s, Tiffany & Co. has maintained federal registrations for the color for use on an array of goods and services, ranging from fragrance products, tableware, and leather goods to product packaging and retail services ... and of course, jewelry.

More than merely enabling consumers to identify products as coming from the Tiffany & Co. brand, and giving Tiffany exclusive rights in its signature hue (in connection with certain classes of goods and services), the robin's egg blue color, itself, serves to communicate messages and values specific to the Tiffany & Co. brand. Because Tiffany has used the color consistently for more than a century in connection with its luxury offerings, consumers have come to associated the brand's values – quality craftsmanship, exclusivity, elegance, etc. – with the color, thereby, standing to positively affect their purchasing decisions. (TFL, 2019).

Na figura 5, pode-se verificar que a cor azul turquesa utilizada pela *Tiffany & Co.* tornou-se elemento identificativo não apenas da marca, como também tornou-se uma nova cor na paleta de cores, assim nomeada de azul Tiffany.

Figura 5 – Embalagem da Tiffany



Fonte: Mundo das Artes.

Para garantir a proteção da criação, os estilistas e as marcas estadunidenses acatam o registro do *trade dress*, além disso, a jurisprudência também é utilizada para salvaguardar os direitos das criações de moda. Assim, pode-se definir *trade-dress*, por meio dos ensinamentos de Soares (2004):

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

Sobre este tema, Pimenta e Mendonça (2009) afirmam que:

O conjunto-imagem normalmente reúne características tão singulares que consegue identificar o público-consumidor, de forma imediata, a qual o produto ou estabelecimento o mesmo se refere. Tais características mantêm tamanha relação entre produtos/serviços e clientela que é capaz de exercer forte influência no público, fazendo com que os consumidores associem, até de forma inconsciente, a qualidade dos produtos e serviços a tais características.

Na figura 6, tem-se um dos exemplos de *trade dress* que é o sapato Lego, criado pela Balenciaga à direita e a versão de Steve Madden à esquerda.

Figura 6 – Sapato Lego de Balenciaga (à direita) e a versão de Steve Madden (à esquerda).



Fonte: The Fashion Law.

Tobón (1992) assim exemplifica o *trade dress* por meio do processo de plágio entre Balenciaga e Steve Maiden:

Balenciaga diseñó unos zapatos, llamados LEGO por sus colores, que fueron usados por Beyoncé en la entrega de los premios American Music Awards en 2007. Cada par de zapatos costaba \$4.000 dólares. Steve Maiden sacó al mercado unos muy parecidos por \$100 dólares. Balenciaga demandó a Madden por violación al derecho de autor, infracción del *trade dress* y ganó en todos los cargos. Básicamente Balenciaga probó que el público mentalmente asociaba ese modelo de zapatos con su marca.

Constata-se, portanto, que a identidade visual é uma ferramenta de suma importância para as marcas e para as empresas, pois a partir de seus elementos é

possível estabelecer uma identidade própria, dificultando desta maneira que outras marcas incorporem os elementos de identidade visual da marca, produto ou serviço.

Quanto ao *copyright*, ele é uma das ferramentas informais de proteção de obras, que concede ao autor certos direitos morais e de propriedade. O *copyright* é concedido automaticamente quando a obra é criada, mesmo que sem o reconhecimento de qualquer autoridade. Scruggs (2007 *apud* Arrosi 2019) analisa que, na legislação do *copyright* americano, para uma peça ser ou não tutelada pelo Direito autoral, é realizado um teste de separabilidade. Neste teste, são separados os elementos úteis dos artísticos, a fim de verificar o quão artística é a obra como um todo. Por meio desse teste, é possível chegar à conclusão de que a maioria dos desenhos de moda é majoritariamente utilitária, razão pela qual não merecem proteção dos Direitos autorais ou *copyright*. Todavia, pela lógica do teste, uma imagem estampada pode ser fisicamente separada dos aspectos úteis e, portanto, pode ser protegida pelos Direitos autorais.

Nos Estados Unidos, segundo Scruggs (2007 *apud* Arrosi 2019), para uma obra artística ser protegida pelo direito do autor, levam-se em conta os aspectos ligados à originalidade, e não somente aos aspectos mecânicos e utilitários da obra a que se quer proteger, isto é, não é conferida proteção ao autor de uma obra meramente utilitária. Para a jurisprudência norte-americana, uma obra é reconhecida como original quando não se tratar apenas de uma reprodução mecânica de uma obra já existente, bem como quando ficarem evidenciados que a referida obra foi criada independentemente pelo autor, possuindo algum nível de criatividade.

Assim, consta no *site* The Fashion Law (2011), os *designers* de moda estadunidense buscaram através do projeto de lei *Innovative Design Protection and Piracy Prevention Act (IDPPPA)* a alteração da Lei de *copyright*, com a finalidade de que a proteção que é conferida a outros artigos de propriedade intelectual, como livros, filmes e músicas, seja extensivo à moda. Então, em 5 de agosto de 2010, o senador Charles E. Schumer apresentou o Projeto de Lei n.º 3.728 ao Senado, buscando uma proteção de curto prazo ao *design* de moda. O desafio dessa lei seria a de definir os elementos que caracterizariam a cópia, conforme segue:

Although fashion designs do not need to be registered under the proposed IDPPPA, the designer bears a greater burden at the time of enforcement. The IDPPPA calls for specific pleading requirements for cases of fashion design infringement; requiring specific facts establishing that: the design of the claimant is protected; the design of the defendant infringes upon the protected

design; and the protected design or an image thereof was available in such location or locations, in such a manner, and for such duration that it can be reasonably inferred from the totality of the surrounding facts and circumstances that the defendant saw or otherwise had knowledge of the protected design.(THE FASHION LAW , 2011).

O *design*, também denominado de patente, deve ser algo novo, original, ornamental, e a validade de proteção ao registro é de até 15 anos, dez anos a menos que no sistema brasileiro. (PATROCÍNIO, 2018).

Faz-se imprescindível situar historicamente acerca da criação da Lei de Patentes, que se deu no ano de 1790, no mês de janeiro, pelo Congresso americano. Os autores da Constituição acreditavam que a Lei de Patentes estimulava a inovação ao proteger a propriedade privada. Em fevereiro do mesmo ano, um rascunho do projeto de lei idealizado para abranger todos os assuntos de invenção e descoberta estava pronto. (KRATZ, 2015).

O *Patents Act* de 1790, sancionado em 10 de abril pelo presidente George Washington, revolucionou a Lei de Patentes de três maneiras. Pela primeira vez na história, as patentes constituíram um direito do inventor, não um privilégio concedido pelo monarca, também lançou um sistema de exame, sem precedentes, que introduziu padrões para invenções patenteáveis e ainda especificava que uma patente não poderia ser concedida se a invenção fosse utilizada por outros que não os petionários. Dessa forma, o Congresso esperava dirimir a necessidade de inventores trabalharem secretamente para proteger suas descobertas. (KRATZ, 2015).

O Congresso aprovou uma nova Lei de Patentes em 1793. Entretanto, os pedidos de patente se acumulavam, e os inventores reclamavam que as decisões do Conselho pareciam arbitrárias. Assim, o sistema de exame de patentes foi substituído por um sistema de registro administrativo e permaneceu em vigor até 1836, quando o Congresso criou o Escritório de Patentes dos Estados Unidos. O novo escritório contou com um painel de especialistas em artes e ciências para avaliar os pedidos de patentes. (KRATZ, 2015)

Para se obter a proteção referente ao registro de patente nos Estados Unidos, o custo é muito alto e raramente surge tal proteção no contexto ligado à moda, sendo assim, as empresas dos ramos da moda focam na proteção em marcas registradas, direitos de *design*, direitos autorais e licenciamento.

Patents are registered intellectual property rights which protect certain new inventions. Obtaining patent protection is costly and the standard for obtaining

patent protection is very high. Patents rarely arise in the context of fashion design, therefore we have focussed on Trade Marks, Design Rights, Copyright and Licensig. (CFE, 2012).

Assim, conforme Lucas e Bretas (2015), nos Estados Unidos, a moda é tratada como um ramo emergente do direito e, através dos estudos de Scafidi e tantos outros doutrinadores vêm construindo um setor de moda cada vez mais forte.

2.3 Tratados e Convenções sobre o Direito da Moda

O Brasil é signatário de instrumentos jurídicos que contemplam diversos países, em que se busca a unificação de direitos relativos à propriedade intelectual, por meio de tratados internacionais, sejam eles, convenções, acordos e protocolos. A Convenção da União de Paris (CUP, 1967) e o Acordo Relativo aos Aspectos do Direito da Propriedade Intelectual Relacionados com o Comércio - *Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights* (TRIPS, 1994) - são os principais atos internacionais que tratam acerca do tema da propriedade intelectual. Cabe ressaltar que o Brasil é signatário de ambos.

No ano de 1883, foi criada a Convenção de Paris, que versa sobre a regulamentação internacional no que se refere às práticas desleais do comércio, tendo como objetivo a harmonização internacional do sistema de propriedade industrial, e sua última revisão se deu em Estocolmo, no ano de 1967, conforme Silva e Silva (2013).

Segundo Elali (2010), com a crescente evolução da industrialização e do comércio internacional, o assunto foi ganhando maior importância, até que se observou, a partir de 1987, a imposição de medidas compensatórias por parte de alguns Estados, como os Estados Unidos, interessados em proteger as suas empresas.

O conceito de Propriedade Industrial foi definido durante a Convenção de Paris, em 1883, conforme disposto no artigo 1º:

Art. 1º (2) A proteção da propriedade industrial tem por objeto as patentes de invenção, os modelos de utilidade, os desenhos ou modelos industriais, as marcas de serviço, o nome comercial e as indicações de procedência ou denominações de origem, bem como a repressão da concorrência desleal.

A Convenção de Paris foi promulgada no Brasil por meio do Decreto n.º 75.572/1975. (BRASIL, 1975) No ordenamento brasileiro, a matéria é regulada pela Lei n.º 9.279/1996, Lei da Propriedade Industrial, e o conceito relativo à propriedade industrial encontra-se disposto no artigo 2º. (BRASIL, 1996).⁴

Salienta-se que a Convenção da União de Paris tem quatro princípios basilares, sendo eles: o princípio do tratamento nacional, prioridade unionista, territorialidade e independência dos direitos. O princípio do tratamento nacional encontra-se no art. 2º da Convenção da União de Paris (FRANÇA, 1967)⁵ e estabelece que os nacionais de cada um dos países-membros devem gozar da mesma proteção, vantagens e direitos concedidos, pela legislação do país a seus nacionais, sem que nenhuma condição de domicílio ou de estabelecimento seja exigida. Assim, os domiciliados ou os que possuem estabelecimentos industriais ou comerciais efetivos no território de um dos países-membros da CUP (art. 3º)⁶ são equiparados aos nacionais do país onde foi requerida a patente ou o desenho industrial. Ressalva expressamente a CUP as disposições das legislações nacionais, no que tange aos processos judicial e administrativo, relativas à competência, à escolha de domicílio ou de estabelecimento no país ou à designação de mandatário. Já o princípio unionista dispõe que o primeiro pedido de patente depositado em qualquer um dos países-membros servirá de base para depósitos subsequentes relacionados à matéria, efetuados pelo mesmo

⁴ Art. 2º A proteção dos direitos relativos à propriedade industrial, considerado o seu interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do País, efetua-se mediante: I - concessão de patentes de invenção e de modelo de utilidade; II - concessão de registro de desenho industrial; III - concessão de registro de marca; IV - repressão às falsas indicações geográficas; e V - repressão à concorrência desleal.. Acesso em: 16 set.2020. (BRASIL, 1996)

⁵ Art. 2º (1) Os nacionais de cada um dos países da União gozarão em todos os outros países da União, no que se refere à proteção da propriedade industrial, das vantagens que as leis respectivas concedem atualmente ou venham a conceder no futuro aos nacionais, sem prejuízo dos direitos especialmente previstos na presente Convenção. Em consequência, terão a mesma proteção que estes e os mesmos recursos legais contra qualquer atentado dos seus direitos, desde que observem as condições e formalidades impostas aos nacionais. Art. 2º (2) Nenhuma condição de domicílio ou de estabelecimento no país em que a proteção é requerida pode, porém ser exigida dos nacionais de países da União para o gozo de qualquer dos direitos de propriedade industrial. Art. 2º (3) Ressalvam-se expressamente as disposições da legislação de cada um dos países da União relativas ao processo judicial e administrativo e à competência, bem como à escolha de Domicílio ou à designação de mandatário, eventualmente exigidas pelas leis de propriedade industrial. (FRANÇA, 1967).

⁶ Art. 3º São equiparados aos nacionais dos países da União os nacionais dos países não participantes da União Domiciliados ou que possuam estabelecimentos industriais ou comerciais efetivos e reais no território de um dos países da União. (FRANÇA, 1967)

depositante ou seus sucessores legais, conforme consta no artigo 4^o⁷. (FRANÇA, 1967). O prazo para exercer tal direito é de doze meses para invenção e modelo de utilidade. (PARANAGUÁ; REIS, 2009).

Quanto ao princípio da territorialidade, ele estabelece que a proteção conferida pelos Estados através da patente ou do registro do desenho industrial tem validade somente nos limites territoriais do país que a concede. Por fim, quanto ao princípio da independência dos direitos, ele define que as patentes concedidas ou os pedidos depositados em quaisquer dos países pertencentes à União são independentes das patentes concedidas (ou dos pedidos depositados) correspondentes em qualquer outro país signatário, ou não, da convenção. Tal dispositivo tem caráter absoluto. A independência está relacionada às causas de nulidade e de caducidade, também do ponto de vista da vigência. (PARANAGUÁ; REIS, 2009) Este princípio está disposto no artigo 4^o bis da CUP⁸. (FRANÇA, 1967)

Posteriormente, em 09 de setembro de 1886, veio a Convenção da União de Berna (CUB), que trata dos direitos do autor, referentes à proteção de obras artísticas e literárias. Em 1893, a CUP e a CUB fundiram seus escritórios para criar o Escritório Unificado Internacional para a Proteção da Propriedade Intelectual (BIRPI). Em 1970, o BIRPI deu origem à Organização Mundial de Propriedade Intelectual (OMPI), sediada em Genebra, Suíça. (WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION, 2003).

A Organização Mundial da Propriedade Intelectual ou Comissão Intergovernamental da Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI) é uma das 16 agências especializadas da ONU, ela se dedica à constante atualização e proposição de padrões internacionais de proteção às criações intelectuais em âmbito mundial. Os exemplos mais marcantes dessa atuação são o Tratado de Cooperação em Matéria de Patentes (PCT); o apoio ao Convênio Internacional para a Proteção de Obtenções Vegetais (UPOV); o Protocolo de Madrid, para o registro internacional de

⁷ Art. 4^o C. - (1) Os prazos de prioridade acima mencionados serão de doze meses para invenções e modelos de utilidade e de seis meses para os desenhos ou modelos industriais e para as marcas de fábrica ou de comércio. (FRANÇA, 1967).

⁸ Art. 4^o bis (1) As patentes requeridas nos diferentes países da União por nacionais de países da União serão independentes das patentes obtidas para a mesma invenção nos outros países, membros ou não da União. (2) Esta disposição deve entender-se de modo absoluto particularmente no sentido de que as patentes pedidas durante o prazo de prioridade são independentes, tanto do ponto de vista das causas de nulidade e de caducidade como do ponto de vista da duração normal. (FRANÇA, 1967).

marcas; e as negociações relativas à harmonização no campo de patentes e marcas e direito de autor. As principais funções da agência são: estimular a proteção da Propriedade Intelectual em todo o mundo mediante a cooperação entre os Estados; estabelecer e estimular medidas apropriadas para promover a atividade intelectual criadora e facilitar a transmissão de tecnologia relativa à propriedade industrial para os países em desenvolvimento, com o objetivo de acelerar os desenvolvimentos econômicos, sociais e culturais e incentivar a negociação de novos tratados internacionais e a modernização das legislações nacionais. (OMPI, 1967)

No final do século XX, é criada a Organização Mundial do Comércio (OMC), trazendo novas regras que passaram a dominar o intercâmbio comercial entre as nações. Nessa ocasião, o discurso que introduzia as novas regras ligadas ao direito de propriedade intelectual era quase sempre pautado pelo aumento substancial de transferência de tecnologia e desenvolvimento local, sobretudo no campo da pesquisa e por onde circula a maioria das riquezas comercializadas no mundo. O Acordo TRIPS surge neste contexto como um veículo de enrijecimento normativo e padronização sobre limites considerados amplos de proteção. (PARANAGUÁ; REIS, 2003)

O Acordo TRIPS, juntamente com a Convenção da União de Paris (CUP), tornou-se um dos tratados internacionais mais importantes em grande parte porque a Organização Mundial do Comércio condiciona a participação no comércio internacional à aceitação dos seus termos, tornando-se, conforme Ascensão (2014), a figura reguladora central dos Direitos autorais.

Assim, conceitua-se o Acordo Relativo aos Aspectos do Direito da Propriedade Intelectual Relacionados com o Comércio (TRIPS - *Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights*) acerca da tutela internacional da propriedade intelectual e industrial. Cabe salientar que o Brasil aderiu a este Acordo através do Decreto nº1.355, de 30 de dezembro de 1994.

O acordo TRIPS estabelece padrões mínimos de proteção a serem observados pelos Membros, com relação a direito autoral, marcas, indicações geográficas, desenhos industriais, patentes, circuitos integrados e informação confidencial, além de conter dispositivos sobre procedimentos domésticos e instrumentos para o *enforcement* de direitos de propriedade intelectual. Ele incorpora os principais dispositivos substantivos da Convenção de Paris para a proteção da propriedade intelectual e da Convenção de Berna para a proteção de trabalhos literários e

artísticos, ambos negociados no âmbito da OMPI, Organização Mundial de Propriedade Intelectual. (BRASIL, MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES) Assim, por meio da leitura do artigo 67 desse Acordo, pode-se perceber que objetivo principal é a redução das barreiras comerciais entre os países-membros, por meio da adoção de políticas de cooperação:

A fim de facilitar a aplicação do presente Acordo, os países desenvolvidos Membros, a pedido, e em termos e condições mutuamente acordadas, prestarão cooperação técnica e financeira aos países em desenvolvimento Membros e de menor desenvolvimento relativo Membros. Essa cooperação incluirá assistência na elaboração de leis e regulamentos sobre proteção e aplicação de normas de proteção dos direitos de propriedade intelectual bem como sobre a prevenção de seu abuso, e incluirá apoio ao estabelecimento e fortalecimento dos escritórios e agências nacionais competentes nesses assuntos, inclusive na formação de pessoal. (OMC. ACORDO TRIPS OU ACORDO ADPIC, 1994).

Faz-se importante mencionar o tratado mais recente que o Brasil aderiu, em 02 de outubro de 2019, o Protocolo de Madri, que visa a facilitar o registro de marcas em diversos países, através de um único pedido de registro internacional perante a OMPI (Organização Mundial da Propriedade Intelectual), entidade responsável pela administração desse procedimento e que encaminhará aos diferentes países que estejam indicados pelo requerente da marca, gerando uma redução de custo para essa proteção. Outra facilidade é o fato de o pedido de registro internacional poder ser requerido através de protocolo realizado no Brasil, perante o INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial), e esse procedimento irá gerar um processo unificado que será administrado pela OMPI. Sendo assim, o registro poderá ser concedido nos diversos países, pelo Sistema de Madri, sem qualquer necessidade de contratação de profissionais locais em cada um dos países. (RICCI PROPRIEDADE INTELECTUAL).

O Protocolo de Madri foi criado em 1989, em que pese o Brasil ter aderido a ele apenas em 2019, pois o INPI precisava se aparelhar e se preparar para atender os prazos previstos no Protocolo, sem prejudicar o processamento dos pedidos e registros nacionais. Ele também pode ser considerado uma alternativa mais moderna e flexível ao Acordo de Madri, em vigor desde 1891, visando a atrair uma maior adesão dos países ao registro internacional de marcas, entretanto, o Brasil optou por denunciar em 1934 por entender que, naquele momento, não atendia aos anseios e necessidades das indústrias nacionais. As principais diferenças do Protocolo de Madri

em relação ao Acordo de Madri são: as línguas inglesa e espanhola como idiomas oficiais, além do francês; a possibilidade de Organizações Intergovernamentais poderem fazer parte do tratado; a possibilidade de o registro internacional possuir um pedido-base (o Acordo permite apenas registros-base); o prazo de 18 meses para que o Escritório de Marcas do País designado conclua o exame ou envie uma notificação de recusa provisória (o Acordo permite apenas 12 meses); a possibilidade de conversão do registro internacional em registros nacionais, em caso de recusa. (SOUZA, 2019).

Percebe-se que a importância dos tratados se dá no âmbito da propriedade intelectual e, em particular, da propriedade industrial e especialmente no direito marcário, devido a proteção e aplicação diretas das normas internacionais.

3 O DIREITO DA MODA NO BRASIL

No Brasil, o estudo acerca do Direito da moda ainda é recente, entretanto é possível identificá-lo, mesmo que de maneira mais discreta na lei referente a propriedade intelectual e as suas vertentes, como o direito do autor e o direito da propriedade industrial.

Ademais, faz-se essencial citar que o Brasil possui a maior cadeia têxtil completa do Ocidente, com faturamento de aproximadamente US\$ 48,3 bilhões e que possui uma cadeia produtiva que intervém no mercado da moda desde o momento da sua matéria-prima, a sua conversão em tecido, a fabricação e o processo produtivo até o consumidor final. Além disso, no Brasil, o setor da moda, em especial moda praia, tem importância, principalmente, para a economia, sendo assim, inúmeras serão as possibilidades de proteção e de infrações a estas criações, tornando-se necessário o estudo e a análise do Direito da moda ou *fashion law*. (SABALINI, 2020)

Assim, neste capítulo, serão estudados, analisados e exemplificados os conceitos de propriedade intelectual, direito autoral e propriedade industrial e seus desdobramentos, com enfoque em relação à moda.

3.1 A propriedade intelectual

O Direito existe para tutelar a transformação social, e a moda é a expressão dessa transformação através das criações do homem. Neste sentido, a propriedade intelectual, mesmo que não proteja a moda diretamente, como faz com a arte e a música, a protege no momento em que aquela decorre da capacidade inventiva ou criativa do homem.

A proteção das criações de moda se justifica no Direito da propriedade intelectual e ganha resguardo por se tratar das habilidades que exigem refinamento cognitivo, psicomotricidade, aprendizagem, fatores emocionais, culturais, tecnológicos e até mesmo signos linguísticos, conforme Santana (2016).

Assim, coloca Barros (2007), que os direitos relativos às produções intelectuais têm por objeto invenções, desenhos e modelos industriais. Esses direitos têm caráter patrimonial e, por conseguinte, permitem a fruição de vantagens de modo exclusivo. Também têm caráter de direito moral do autor, inerente a sua personalidade, direito

que lhe assiste ser reconhecido como tal, tendo como referência sua obra, e de vinculá-la a seu nome. Com base nisso, tem-se que os direitos da propriedade intelectual dizem respeito a um conjunto de bens imateriais e incorpóreos que conferem direitos temporários reconhecidos pelo Estado, ao criador de determinado produto da inteligência.

A propriedade intelectual foca o estudo dos bens imateriais, criados pela inteligência humana, relacionando-os com sujeitos de direito. Del Nero (2004) afirma que a “propriedade intelectual se refere a ‘ideias’, a criações intelectualmente construídas a partir de formas de pensamento que se originam em um contexto lógico, ou socialmente aplicável ao conhecimento técnico-científico, desencadeando ou resultando uma inovação”.

O direito de propriedade intelectual é de suma importância para a indústria da moda, entretanto, os criadores de moda não usufruem da mesma proteção conferida aos autores de produção literária e cinematográfica, ou seja, não há proteção específica para a moda. Assim, explica Grochala (2014):

Is illegal to download a song without paying the Singer, or buy a piece of artwork without paying the artist, why can't fashion designers protect the fruits of their labor from cheap imitations when creators of artistic expression in other mediums can?! The problem is that Intellectual Property Law does not extend to articles of clothing. There is an apparent reluctance by legislators to acknowledge the fashion industry as a conduit of artistic expression on par with other industries such as publishing music, movies and art. This oversight leaves fashion designers with very few options when someone infringes upon their work. The laws reflect a now archaic view of the fashion world, which is that imitation and copying one another drives innovation, ultimately benefitting consumers and the industry as a whole. The reality however, is that now consumers gain access to the knock off goods before the original is even on the market. A designer will create a collection to debut on the runway in September, and because of the time it takes to manufacture these pieces for sale in their stores, generally six months, there is plenty of time for copies to be made. All it takes is one person with a camera phone to be backstage at a fashion show, and the prototype for a design can be in a factory overseas within moments. Technological advances to the means of textile and garment production, as well as increases in the number of distribution channels and the availability of cheap labor in emerging economies have enabled those who would copy these designs to do so quickly and inexpensively.

Vê-se que a lei da propriedade intelectual protege a música, sendo proibido o plágio ou o *download*, sem o devido pagamento ao cantor, assim como as obras de arte não podem ser compradas ou copiadas ou até mesmo virem a ser utilizadas como estampas em roupas, sem que o artista receba o pagamento referente ao uso de sua criação. Contudo, segundo Coutinho et. al (2016) os músicos assim como os artesãos

desconhecem a forma como tal proteção e arrecadação de valores se dá, tal fato pode ser explicado pela complexidade do sistema, pelo fato da legislação ter pontos obscuros e desatualizados, déficit de profissionais do Direito que tenham conhecimento, além de não compreenderem acerca do processo de arrecadação de valores.

Vê-se, portanto, que a lei não estende tal proteção ao vestuário, então, percebe-se que os criadores de moda não são vistos como artistas, como criadores que o são, tendo até mesmo uma corrente que acredita que a cópia impulsiona a moda e a inovação, conhecida como *the piracy paradox*. Contudo, um *designer* de moda demora meses para criar uma coleção, e ela levará mais alguns meses para ser desenvolvida, envolvendo muita mão de obra, como modelagem, escolha dos tecidos, enquanto a cópia é feita em larga escala pelas fábricas, algumas delas chinesas e até mesmo pelas lojas especializadas em *fast fashion*, sem que haja qualquer referência ao criador ou *designer* de moda ou ressarcimento pelo uso de sua criação.

Nesse seguimento, García (1996) coloca que um dos problemas centrais da indústria da moda é identificar a proteção que a propriedade intelectual reconhece a cada elemento de criação:

La propiedad intelectual juega un rol determinante a la hora de conceder o de otorgar un monopolio exclusivo de explotación y de protección. De hecho, uno de los problemas centrales que gira en torno a la industria de la moda es identificar la protección que reconoce la propiedad intelectual a cada elemento o instrumento propio de dicha industria.

Além de a peça do vestuário não ter uma proteção específica da lei quando criada, salienta-se que os detalhes da costura e dos elementos que a compõem também deveriam ser protegidos, tendo em vista que alguns destes elementos são identificadores de uma marca, como o xadrez da marca Burberry, conforme a figura 7, que se tornou mais conhecido que o próprio logotipo.

Nesse sentido, Carvalho (2009) afirma que a propriedade intelectual funciona como uma ferramenta para que as empresas consigam assegurar a proteção de seus elementos diferenciadores e evitar que os seus concorrentes se utilizem de tais elementos.

A propriedade intelectual abrange duas grandes áreas: a propriedade industrial e o direito autoral, que são de grande relevância para as criações de moda e que passarão a ser analisadas e exemplificadas no subcapítulo que segue.

Figura 7 – Campanha da Burberry



Fonte: Estúdio Roxo.

3.2 A proteção jurídica aos criadores de moda

Fashion Law ou “Direito da moda” é um tema de suma importância, pois há uma correlação entre as áreas do Direito que afetam diretamente o mercado da moda. Neste sentido, corrobora Cardoso (2018) ao defender que atualmente a moda tem relação com praticamente todos os ramos do direito, desde ambiental, criminal, cível, trabalhista, direitos personalíssimos, tributário, *compliance*, imobiliário, entre outros, criando ainda subáreas como o *modeling law* - direito das modelos. Ainda segundo a autora, tem-se uma linha que une direito e moda, como os litígios e dúvidas do *fashion business* que necessitam de auxílio jurídico para solucionar problemas que podem acontecer entre empresas, empresa e meio ambiente, empresa e funcionário, empresa e consumidor, entre outros.

As projeções acerca da matéria, no Brasil, vêm sendo ancoradas nas diretrizes que regulamentam a propriedade intelectual. Ensina Federman (2011) que a propriedade intelectual é um ramo do Direito que envolve várias áreas do conhecimento humano, dentre elas, a propriedade industrial e o Direito autoral. Percebe-se, então, que no Brasil o “Direito da moda” é tratado ainda de uma forma muito superficial e incipiente, não existindo lei específica acerca do tema. Sendo

assim, o “Direito da moda” acaba encontrando resguardo principalmente na Lei da Propriedade Intelectual (Lei 9.279/96) e nos institutos que dela derivam, sendo estes a Propriedade Industrial (Lei 9.279/96) e o Direito Autoral (Lei 9.610/98).

De acordo com a Associação Paulista de Propriedade Intelectual (2014), a propriedade intelectual é conceituada como sendo a área do Direito que, por meio de leis, garante a inventores ou responsáveis por qualquer produção do intelecto, seja nos domínios industrial, científico, literário ou artístico, o direito de obter, por um determinado período de tempo, recompensa pela própria criação. Por isso, tem-se entendido que a proteção das criações da moda poderia se enquadrar nesse cenário.

Na legislação brasileira, o instituto do direito autoral, Lei nº 9.610, é o mais receptivo ao direito da moda, conforme se pode averiguar pela leitura do artigo 22: “[...] pertencem ao autor os direitos morais e patrimoniais sobre a obra que criou”. Os direitos morais do autor são inalienáveis e irrenunciáveis (artigo 27 da Lei 9.610/98), já os direitos patrimoniais se referem à utilização econômica da obra intelectual, conforme disposto no artigo 28 da Lei nº 9.610 (BRASIL, 1998): “Cabe ao autor o direito exclusivo de utilizar, fruir e dispor da obra literária, artística ou científica”. Abrão (2002) explica para que a proteção pelo direito autoral incida é necessário que a obra se adeque ao que consta no artigo 7º da Lei nº 9.610/98 e/ou no artigo 2º da Convenção de Berna⁹, além de obter reconhecimento judicial de que são criações de espírito e ainda possuir uma legislação específica determinando que são obras intelectuais protegidas.

⁹ Os temas "obras literárias e artísticas" abrangem todas as produções do domínio literário, científico e artístico, qualquer que seja o modo ou a forma de expressão, tais como os livros, brochuras e outros escritos; as conferências, alocações, sermões e outras obras da mesma natureza; as obras dramáticas ou dramático-musicais; as obras coreográficas e as pantomimas; as composições musicais, com ou sem palavras; as obras cinematográficas e as expressas por processo análogo ao da cinematografia; as obras de desenho, de pintura, de arquitetura, de escultura, de gravura e de litografia; as obras fotográficas e as expressas por processo análogo ao da fotografia; as obras de arte aplicada; as ilustrações e os mapas geográficos; os projetos, esboços e obras plásticas relativos à geografia, à topografia, à arquitetura ou às ciências. 2) Os Países da União reservam-se, entretanto, a faculdade de determinar, nas suas legislações respectivas, que as obras literárias e artísticas, ou ainda uma ou várias categorias delas, não são protegidos enquanto não tiverem sido fixadas num suporte material. 3) são protegidas como obras originais, sem prejuízo dos direitos do autor da obra original, as traduções, adaptações, arranjos musicais e outras transformações de uma obra literária ou artística. 4) Os Países da União reservam-se a faculdade de determinar, nas legislações nacionais, a proteção a conceder aos textos oficiais de caráter legislativo, administrativo ou judiciário, assim como as traduções oficiais desses textos. 5) As complicações de obras literárias ou artísticas, tais como enciclopédias e antologias, que, pela escolha ou disposição das matérias, constituem criações intelectuais, são como tais protegidas, sem prejuízo dos direitos dos autores sobre cada uma das obras que fazem parte dessas compilações. 6) As obras acima designadas gozam de proteção em todos os países unionistas. A proteção exerce-se em benefício dos autores e de seus legítimos representantes. (BRASIL, 1998).

Para Mariot (2016), o artigo 7º da Lei n.º 9.610/98¹⁰ é utilizado pelos Tribunais Brasileiros para embasar as decisões sobre a moda, atinente aos direitos autorais, contudo, o desenho industrial parece ser o instrumento jurídico suficiente para a tutela de todas as etapas produtivas da moda, desde a concepção, até a criação de estampas e modelagem.

Para Bittar (2013), Direito autoral ou Direito de autor “é o ramo do Direito privado que regula as relações jurídicas, advindas da criação e da utilização econômica de obras intelectuais estéticas e compreendidas na literatura, nas artes e nas ciências”. Deste modo, é possível a utilização do Direito autoral para tutelar a moda, tendo em vista que a criação de moda não deixa de ser uma arte e até mesmo comparável a uma obra de arte, desde que preenchidos os requisitos necessários estabelecidos em lei.

Há inúmeras razões para que a moda possa vir a ser considerada uma forma de arte, e os criadores de moda possam vir a ser considerados artistas, assim como os pintores, escultores ou escritores, quais sejam, conforme Oliveira (2019): o fato de a moda desempenhar uma função utilitária não impede necessariamente o caráter artístico das criações provenientes desta indústria; alguns dos museus mais conceituados do mundo, como o *Metropolitan Museum of Art*, o *Albert Museum* e o *Musée des Arts Decoratifs* organizam exposições cujo objeto são as criações de moda; *designers* de moda contribuíram significativamente para as teorias e movimentos artísticos, principalmente o minimalismo e o pós-modernismo do século

¹⁰ Art. 7º São obras intelectuais protegidas as criações do espírito, expressas por qualquer meio ou fixadas em qualquer suporte, tangível ou intangível, conhecido ou que se invente no futuro, tais como: I - os textos de obras literárias, artísticas ou científicas; II - as conferências, alocuções, sermões e outras obras da mesma natureza; III - as obras dramáticas e dramático-musicais; IV - as obras coreográficas e pantomímicas, cuja execução cênica se fixe por escrito ou por outra qualquer forma; V - as composições musicais, tenham ou não letra; VI - as obras audiovisuais, sonorizadas ou não, inclusive as cinematográficas; VII - as obras fotográficas e as produzidas por qualquer processo análogo ao da fotografia; VIII - as obras de desenho, pintura, gravura, escultura, litografia e arte cinética; IX - as ilustrações, cartas geográficas e outras obras da mesma natureza; X - os projetos, esboços e obras plásticas concernentes à geografia, engenharia, topografia, arquitetura, paisagismo, cenografia e ciência; XI - as adaptações, traduções e outras transformações de obras originais, apresentadas como criação intelectual nova; XII - os programas de computador; XIII - as coletâneas ou compilações, antologias, enciclopédias, dicionários, bases de dados e outras obras, que, por sua seleção, organização ou disposição de seu conteúdo, constituam uma criação intelectual. § 1º Os programas de computador são objeto de legislação específica, observadas as disposições desta Lei que lhes sejam aplicáveis. § 2º A proteção concedida no inciso XIII não abarca os dados ou materiais em si mesmos e se entende sem prejuízo de quaisquer direitos autorais que subsistam a respeito dos dados ou materiais contidos nas obras. § 3º No domínio das ciências, a proteção recairá sobre a forma literária ou artística, não abrangendo o seu conteúdo científico ou técnico, sem prejuízo -dos direitos que protegem os demais campos da propriedade imaterial. Lei n.º 9.610, de 19 de fevereiro de 1998. (BRASIL, 1998)

XIX; a moda toca e move pessoas, apela à sua sensibilidade e, por último, a moda não só aproxima as diferentes culturas, como retrata a realidade social.

No *Metropolitan Museum of Art*, houve a exposição de peças inspiradas nos corpos celestes, na moda e no imaginário católico, e elas podem ser comparadas a obras de arte, como pinturas e esculturas, conforme se pode observar na figura 8.

Figura 8 – Exposição de moda, *Heavenly bodies, fashion and the catholic imagination*, no Museu de Arte de Nova Iorque.



Fonte: Stylo Urbano.

Entretanto, ainda segundo Oliveira (2019), alguns artigos de moda são considerados obras de arte, visto que são casos em que a vertente utilitária é inexistente, impossibilitando-se que a peça criada seja utilizada como vestimenta no dia a dia, revelando, desta forma, apenas a vertente artística da criação, cita-se como exemplo o vestido usado por Rihanna no *MetGala* de 2015. O vestido foi criado pela *designer* chinesa Guo Pei e levou cerca de dois anos para ser feito, pesando 25 quilos. O vestido foi criado com o intuito de ser difícil de vestir como forma de refletir as responsabilidades e desafios de uma imperatriz (Thomas, 2015), conforme observa-se na figura 9 a seguir.

Figura 9 – Croqui de vestido criado Guo Pei Couture para o MetGala.



Fonte: A Gazeta (2019).

Do ponto de vista artístico, Souza (2019) observa a moda como algo em movimento, pois enquanto o quadro só pode ser visto de frente, e a estátua nos oferece sempre a sua face parada, a vestimenta vive na plenitude não só do colorido, mas do movimento, recompondo-se a cada momento, jogando com o imprevisto, dependendo do gesto, a moda é a mais viva, a mais humana das artes. A moda é a arte em movimento, é a criação dos estilistas e artesãos em movimento e retratando a época e a sociedade.

Segundo Eduardo de Freitas Alvarenga (2018), parte da doutrina entende que “somente quando o valor artístico do *design* de um produto puder ser dissociado do caráter industrial do objeto a que está sobreposto será possível a proteção como direito autoral”. Desse modo, Giacchetta e Dos Santos (2018) colocam que haveria imposição do requisito separabilidade da forma, que apenas a parcela da obra de arte aplicada que pode ser dissociada da forma necessária ao caráter industrial seria protegida pelo direito autoral.

Ainda em Giacchetta e Dos Santos (2018), a proteção do *design* esbarra no requisito da separabilidade da forma, a qual impossibilita a proteção do *design* como um todo, mas permite a proteção pelo direito autoral de seus elementos,

separadamente, como bordados e estampas, entre outros. Verifica-se que a criação de moda acaba dissociada por completo da própria finalidade prática, que seria vestir. A corroborar esse entendimento, o próprio senso comum costuma afirmar que tais criações de moda seriam inviáveis para o uso cotidiano.

Portanto, a proteção ao direito autoral seria possível quando dissociado do caráter industrial, ou seja, quando a vertente utilitária é desconsiderada e leva-se em conta apenas a criação artística, que tanto pode estar na estampa, na renda ou na trama criada. Cita-se para ilustrar como tal proteção pode-se dar a partir de um caso bem emblemático na indústria da moda que foi a cópia de uma estampa por parte da C&A que havia sido criada pela marca Poko Pano.

Mariot (2016) assim transcreve a decisão que tramitou na 6ª Vara Cível de Barueri, na Grande São Paulo: a coleção da Poko Pano tinha como diferencial uma boneca estampada nas peças. A estampa foi apresentada pela grife de biquínis no São Paulo Fashion Week, no mês de julho de 2003. Depois do evento de moda, a C&A começou a vender peças idênticas em suas lojas. Em dezembro de 2003, a Poko Pano conseguiu liminar para impedir a C&A de vender as estampas criadas por seus estilistas, sob pena de multa de R\$10.000,00. Segundo a juíza que prolatou a sentença, Maria Elizabeth de Oliveira Bortoloto: “Ao tomar forma, a ideia é protegida pelo Direito Autoral”.

Percebe-se, então, que, na prática, não é fácil conseguir que objetos úteis obtenham a mesma proteção que as obras de arte por várias razões, conforme cita Tobón (1992):

No hay uniformidad en el tratamiento legal de las obras de arte aplicado. Algunas legislaciones sostienen que los derechos de autor no deben hacer discriminación entre obras de arte aplicado y obras de arte propiamente dichas. En las obras de arte aplicado es difícil encontrar la originalidad. La originalidad es condición necesaria para la existencia de los derechos de autor.

No entanto, cabe salientar que, de acordo com Maristela Basso (2018), a Constituição Federal consagra a propriedade intelectual no rol das garantias fundamentais do homem no artigo 5º, assim, no inciso XXVII estão contemplados os direitos do autor concernentes à sua invenção e no inciso XXIX está contemplada a questão da proteção à criação:

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

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).

Sobre o assunto, Ascenção (2014) assinala:

Pode-se considerar que originalidade equivale (a) a criatividade, no sentido de caráter de criação intelectual individual ou aporte da personalidade do autor ou, (b) a autoria, no sentido da origem intelectual da obra (ou originação), qualquer que seja o nível de criatividade. O primeiro conceito de originalidade existe quando se exige o caráter de contribuição pessoal do autor ou 'mínimo de criatividade'. O segundo conceito se aplica quando a proteção é conferida a qualquer obra que não seja cópia de outra ou mera apropriação de elementos preexistentes. [...] Portanto, para o Direito de Autor a noção de obra sempre pressupõe um processo de criação, considerando tanto no seu aspecto dinâmico (ato criativo) quanto no aspecto do resultado do esforço intelectual.

Portanto, percebe-se que a obra precisa ser criada pelo seu autor, e que a criação tem relação direta com a originalidade, um dos pontos principais da legislação vigente. Todavia, não é qualquer obra, mesmo que tenha o caráter de originalidade, que pode ser protegida pela Lei de Direitos Autorais. Não é demais considerar que não há tutela pela Lei de Direitos Autorais aos produtos e bens de moda por inteiro.

Para Maia (2009), o direito autoral trata da estética e se aproxima do sentimento artístico do homem. Contudo, importante salientar que a Lei n.º 9.610 não trata especificamente sobre moda, mas das criações artísticas, todavia ao se entender que as criações de moda nada mais são que obras de arte ou criações artísticas, tem-se a possibilidade de se estender tal proteção e registro também a moda.

A indústria da moda também encontra amparo na Lei de Propriedade Industrial que, conforme Plácido (2015), desempenha um papel de extrema relevância ao proteger as criações deste ramo, desde os croquis e inovações tecnológicas de produção até o produto finalizado para o consumidor. Os seguintes setores dos direitos de propriedade industrial protegem as criações das indústrias da moda, sendo eles: as patentes de invenção, os modelos de utilidade, os desenhos industriais, as marcas, a concorrência desleal e o *trade dress*.

O artigo 6º da Lei de Propriedade Industrial assegura ao autor o direito de propriedade sobre sua criação, através do registro de patente.

Art. 6º Ao autor de invenção ou modelo de utilidade será assegurado o direito de obter a patente que lhe garanta a propriedade, nas condições estabelecidas nesta Lei.

§ 1º Salvo prova em contrário, presume-se o requerente legitimado a obter a patente.

§ 2º A patente poderá ser requerida em nome próprio, pelos herdeiros ou sucessores do autor, pelo cessionário ou por aquele a quem a lei ou o contrato de trabalho ou de prestação de serviços determinar que pertença a titularidade.

§ 3º Quando se tratar de invenção ou de modelo de utilidade realizado conjuntamente por duas ou mais pessoas, a patente poderá ser requerida por todas ou qualquer delas, mediante nomeação e qualificação das demais, para ressalva dos respectivos direitos.

§ 4º O inventor será nomeado e qualificado, podendo requerer a não divulgação de sua nomeação.

Cerqueira (1982) definiu que a patente de invenção pode ser concedida conjuntamente a mais de uma pessoa, denominando-se, então, patente coletiva ou comum. Verifica-se tal hipótese quando a invenção resulta da colaboração de duas ou mais pessoas que trabalham em comum para a consecução do mesmo fim. Pode dar-se, também, quando várias pessoas sucedem ao inventor, adquirindo o direito de requerer patente para invenção ainda não privilegiada, ou ainda, no caso de cessão parcial desse direito pelo inventor. Então, no que se refere à exploração do objeto do pedido de patente, pode-se inferir que cada coproprietário pode explorar o objeto patentado livremente sem ter de obter autorização dos demais coproprietários.

As patentes de invenção encontram a sua aplicabilidade conforme disposto no artigo 9º da Lei 9.279/1996:

É patenteável como modelo de utilidade o objeto de uso prático, ou uso 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. (BRASIL, 1996).

Para as criações de moda, a patente de invenção tem um papel de suma importância, pois é por meio dela que se torna possível a comprovação do processo que levou a fabricação, confecção ou criação de determinado produto. O texto constante no artigo 42, inciso II, §2º da Lei 9.279/1996, assim coloca:

Art. 42º A patente confere ao seu titular o direito de impedir terceiro, sem o seu consentimento, de produzir, usar, colocar à venda, vender ou importar com estes propósitos:

II – processo ou produto obtido diretamente por produto patentado.

§ 2º Ocorrerá violação de direito de patente de processo, a que se refere o inciso II, quando o possuidor ou proprietário não comprovar, mediante determinação judicial específica, que o seu produto foi obtido por processo de fabricação diverso daquele protegido pela patente. (BRASIL, 1996).

Cita Maia (2016) que um exemplo de patente de invenção seria a fibra de elastano da marca Lycra, tratando-se de tecido inovador que foi protegido por patente quando de sua criação, no ano de 1959. Da mesma forma, foi a meia-fina ou meia-calça, que passou a ser feita de Nylon após a sua invenção e, conseqüentemente, patenteado em 1938. Todos os produtos citados foram desenvolvidos pela norte-americana DuPont, indústria conhecida por seu investimento em inovação. Na figura 10, observa-se uma propaganda da meia-calça da marca DuPont.

Figura 10 – Propaganda de meia-calça de Nylon.



Fonte: Grupo Plástico.

O modelo de utilidade nada mais é que o aperfeiçoamento de um objeto que venha a resultar em uma melhoria funcional tanto na fabricação quanto no seu uso. O artigo 9º da Lei da Propriedade Industrial caracteriza o modelo de utilidade da seguinte forma:

Art. 9º É patenteável como modelo de utilidade o 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. (BRASIL, 1996).

O prazo de proteção é de 15 anos, também a contar da data do depósito no Instituto Nacional da Propriedade Industrial.

Na indústria da moda, a patente de modelo de utilidade se faz presente quando determinada peça é aperfeiçoada quanto a sua utilidade, como por exemplo as roupas

hidrofóbicas que repelem totalmente os líquidos, tratando-se de uma criação da Universidade Deakin, na Austrália (CUNHA, 2015), que criou uma tela super-repelente à água feita com nanopolímeros com propriedades de autor-reparação. Existem no mercado vários produtos hidrofóbicos que repelem totalmente líquidos e sujeira, como o Always Dry e o Silic, conforme pode-se constatar na figura 11.

Figura 11 – Camiseta que repele líquidos



Fonte: Stylo Urbano (2015).

O desenho industrial também está previsto na Lei 9.279/1996 e ele constitui o instrumento hábil à proteção do *design* de moda pelo registro de desenho industrial e se concentra basicamente sobre dois requisitos: a novidade e a originalidade. Em relação aos desenhos de moda ou croquis, estes podem-se enquadrar na hipótese de desenho industrial para obterem a proteção legal. Na figura 12, tem-se diferentes modelos de croquis.

Figura 12 – Croquis



Fonte: Que Curso (2019).

No artigo 95 da Lei 9.279/1996, o desenho industrial está definido como:

[...] a forma plástica ornamental de um objeto ou 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).

Assim, conclui-se, conforme Araújo (2018), que para o desenho industrial, tanto o requisito da originalidade, quanto o da novidade, encontram-se relativizados em favor da aplicação da forma, e não, necessariamente, da forma em si. O que, por sua vez, facilita a aplicação desses requisitos à indústria da moda.

Complementando, o *site* www.desenhoindustrial.org tem a seguinte definição: “Desenho Industrial é a atividade dedicada ao projeto de produtos de uso humano, seja no âmbito gráfico, de indumentária (moda), produto, ou digital”. (DESENHO INDUSTRIAL, 2011).

O prazo de proteção, após a concessão, é de 25 anos, sendo que o certificado de registro de desenho industrial tem prazo de vigência de 10 anos, prorrogável por 3 períodos sucessivos de 5 anos cada, totalizando, assim, 25 anos de proteção. Segundo Moro (2009), enquanto o desenho industrial visa a diferenciar a forma aplicada ao objeto de outras já existentes, a marca exige que a forma tridimensional seja capaz de identificar o produto ou serviço assinalado como um todo.

Assim, o artigo 122 da Lei 9.279/1996 conceitua marca como sendo o sinal distintivo, suscetível de percepção visual que identifica, direta ou indiretamente,

produtos ou serviços. Este instituto tem uma ampla aplicação à indústria da moda, como é possível depreender a partir da leitura dos artigos 125 e 126 da Lei 9.279/1996, que tratam sobre a proteção às marcas de alto renome e às notoriamente conhecidas.

Art. 125. À marca registrada no Brasil considerada de alto renome será assegurada proteção especial, em todos os ramos de atividade.

Art. 126. A marca notoriamente conhecida em seu ramo de atividade nos termos do art. 6º *bis* (I), da Convenção da União de Paris para Proteção da Propriedade Industrial, goza de proteção especial, independentemente de estar previamente depositada ou registrada no Brasil.

§ 1º A proteção de que trata este artigo aplica-se também às marcas de serviço.

§ 2º O INPI poderá indeferir de ofício pedido de registro de marca que reproduza ou imite, no todo ou em parte, marca notoriamente conhecida. (BRASIL, 1996).

As marcas de alto renome são aquelas amplamente conhecidas pelos consumidores, apresentando um grau de distinção muito elevado, resultantes da sua tradição e qualificação no mercado e da qualidade e confiança que inspiram, aliadas à boa imagem de seus produtos ou serviços e, por esse motivo, são resguardadas em todos os segmentos do mercado, e não apenas naquele no qual atua, evitando o aproveitamento ilícito de terceiros. Neste sentido, percebe-se, então, que as marcas de alto renome representam uma exceção ao princípio da especialidade.

Conforme conta no artigo 2º da Resolução 121/05 do INPI, marca de alto renome é aquela que goza de uma autoridade incontestável, de um conhecimento e prestígio diferidos, resultantes da sua tradição e qualificação no mercado e da qualidade e confiança que inspira, vinculadas, essencialmente, à boa imagem dos produtos ou serviços a que se aplica, exercendo um acentuado magnetismo, uma extraordinária força atrativa sobre o público em geral, indistintamente, elevando-se sobre os diferentes mercados e transcendendo a função a que se prestava primitivamente, projetando-se apta a atrair clientela pela sua simples presença. (BRASIL, 2005)

No Brasil, poucas marcas são consideradas de renome, dentre elas, a Lupo e a Havaianas. Na figura 13, observa-se o logo das Havaianas.

Figura 13 – Símbolo da Havaianas



Fonte: HAF.

A marca, como visto, é um sinal distintivo, que possibilita ao consumidor reconhecer um produto ou serviço, diferenciando-o dos demais. Entretanto, uma marca também pode ser reconhecida pela padronagem na estampa, como é o caso da estampa da Gucci, pois existe uma vinculação entre a padronagem do produto com o fabricante. Sendo assim, a padronagem assume a função de marca. Segue na figura 14 a padronagem da logomarca da Gucci, com duas letras G entrelaçadas, sendo uma delas invertida.

Figura 34 – Padronagem logomarca Gucci



Pinterest (2020).

Antes de iniciar com o conceito e a análise acerca da concorrência desleal, faz-se necessário estudar o conceito de concorrência. De acordo com a FTC, Federal Trade Commission, a saber, agência independente do governo dos Estados Unidos cuja principal missão é a aplicação da lei civil antitruste e a proteção do consumidor, concorrência é descrita da seguinte forma:

Competition in the marketplace is good for consumers and good for business. Competition from many different companies and individuals through free enterprise and open markets is the basis of the U.S. economy. When firms compete with each other, consumers get the best possible prices, quantity, and quality of goods and services. Antitrust laws encourage companies to compete so that both consumers and businesses benefit. One important benefit of competition is a boost to innovation. Competition among companies can spur the invention of new or better products, or more efficient processes. Firms may race to be the first to market a new or different technology. (FTC).

A concorrência em um mercado aberto é boa tanto para as empresas, quanto para os consumidores, os benefícios são preços mais baixos, produtos e serviços de maior qualidade, mais escolhas e maior inovação.

A Constituição Federal brasileira também tutela a concorrência no artigo 170:

Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:
[...]
IV – livre concorrência. (BRASIL, 1988).

Negreiros (1998) menciona que um dos deveres do Estado é o de assegurar um mercado efetivamente concorrencial, como também criar condições equitativas entre partes naturalmente desiguais, ainda que de forma induzida, e assegurar condições objetivas de boa-fé negocial.

A corroborar, cita-se Silva (2006):

[...]a *liberdade de iniciativa econômica privada*, num contexto de uma Constituição preocupada com a realização da justiça social (o fim condiciona os meios), não pode significar mais do que 'liberdade de desenvolvimento da empresa no quadro estabelecido pelo poder público, e, portanto, possibilidade de gozar das facilidades e necessidade de submeter-se às limitações postas pelo mesmo. É legítima, enquanto exercida no interesse da justiça social. Será ilegítima, quando exercida com o objetivo de puro lucro e realização pessoal do empresário.

Após a conceituação de concorrência e seguindo as diretrizes do Instituto Nacional da Propriedade Industrial, mais especificamente a Lei 9.279/1996, torna-se importante abordar o artigo 195, inciso III, desta Lei, onde consta no sistema judiciário brasileiro a repressão à concorrência desleal:

Art. 195. Comete crime de concorrência desleal quem:
[...]
III - emprega meio fraudulento, para desviar, em proveito próprio ou alheio, clientela de outrem. (BRASIL, 1996).

Observa-se que o referido artigo prevê no inciso III que se considera crime de concorrência desleal quando o agente atua com dolo, com intenção de induzir o consumidor a erro, de confundi-lo e assim obter proveito, vantagem. Salienta-se que o meio fraudulento pode ser tanto o logotipo semelhante, quanto as cores utilizadas na embalagem e, no caso de roupas e acessórios de moda, pode ser a modelagem ou estampa que remete à outra marca, que costuma ser mais conhecida no mercado.

Ainda na Lei 9.279/1996, o artigo 209 é o mais abrangente, na medida em que concede ao prejudicado o direito de haver perdas e danos por todos os prejuízos causados em razão da violação de direitos de propriedade industrial e atos de concorrência desleal, inclusive aos atos não previstos expressamente nesta Lei. Atos estes que não são taxativos. Conforme o aludido artigo:

Art. 209. Fica ressalvado ao prejudicado o direito de haver perdas e danos em ressarcimento de prejuízos causados por atos de violação de direitos de propriedade industrial e atos de concorrência desleal não previstos nesta Lei, tendentes a prejudicar a reputação ou os negócios alheios, a criar confusão entre estabelecimentos comerciais, industriais ou prestadores de serviço, ou entre os produtos e serviços postos no comércio. (BRASIL, 1996).

A concorrência desleal ocorre quando práticas ilícitas, reprováveis, são utilizadas com o intuito de confundir os consumidores, auferir lucro e, conseqüentemente, prejudicar os concorrentes. Sendo assim, o prejudicado tem direito a indenização quando comprovada a violação do direito de propriedade industrial. Almeida (2004) aduz que a concorrência desleal se traduz em um desvio de conduta moral, com violação dos princípios da honestidade comercial, da lealdade, dos bons costumes e da boa-fé, e não está presente no simples alcance dos consumidores, mas, sim, na maneira como se busca esse fim.

Já na esfera internacional, a definição comumente aceita pela doutrina é aquela constante no artigo 10 bis (2) da Convenção da União de Paris (CUP), que assim expressa: “Art. 10. bis, CUP: [...] 2 – Constitui ato de concorrência desleal qualquer ato de concorrência contrário aos usos honestos em matéria industrial e comercial”. (FRANÇA, 1967).

Figura 15 – Scarpin YSL e scarpin Louboutin.



Fonte: Vogue (2012)

Na concorrência desleal os atos que a comprovam não são taxativos, dando margem a um maior número de elementos de prova, mesmo assim, ela não é fácil de ser comprovada, podendo citar como exemplo, o caso do célebre designer francês Christian Louboutin, criador dos sapatos com as famosas solas vermelhas e que sofreu uma derrota na justiça americana, segundo a qual as solas vermelhas não são exclusividade do estilista, conforme pode-se observar na figura 15 os modelos que levaram as marcas ao litígio. Louboutin acusava a casa Yves Saint Laurent nos tribunais por “concorrência desleal” e “violação de marca comercial”, após os sapatos femininos criados por este último contarem com as solas vermelhas, consideradas até então como sendo um elemento que identificava a marca Louboutin. (FRANCE PRECE, 2011)

O Tribunal Federal de Nova Iorque indeferiu a ação, levando em consideração o fato segundo o qual, na indústria da moda, a cor possui funções estéticas e ornamentais decisivas para alimentar a competição, sendo difícil para Louboutin provar que o solado vermelho goze da proteção de uma determinada marca, conforme segue: (CRISTIAN... 2012)

Fashion designer Christian Louboutin brings this appeal from an August 10, 2011 order of the United States District Court for the Southern District of New York (Victor Marrero, Judge) denying a motion for a preliminary injunction against alleged trademark infringement by Yves Saint Laurent, a competing fashion house (“YSL”). The District Court found that Louboutin’s trademark was likely not enforceable and declined to enter a preliminary injunction against YSL’s use of the trademark. 2 We conclude that the District Court’s holding that a single color can never serve as a trademark in the fashion industry, *Christian Louboutin S.A. v. Yves Saint Laurent Am., Inc.*, 778 F. Supp. 2d 445, 451, 457 (S.D.N.Y. 2011), is inconsistent with the Supreme Court’s decision in *Qualitex Co. v. Jacobson Products Co.*, 514 U.S. 159, 162

(1995), and that the District Court therefore erred by resting its denial of Louboutin's preliminary injunction motion on that ground. We further conclude that Louboutin's trademark, consisting of a red, lacquered outsole on a high fashion woman's shoe, has acquired limited "secondary meaning" as a distinctive symbol that identifies the Louboutin brand. As explained below, pursuant to Section 37 of the Lanham Act, 15 U.S.C. § 1119 we limit the trademark to uses in which the red outsole contrasts with the color of the remainder of the shoe. We conclude that the trademark, as thus modified, is entitled to trademark protection. Because Louboutin sought to enjoin YSL from using a red sole as part of a monochrome red shoe, we affirm in part the order of the District Court insofar as it declined to enjoin the use of red lacquered outsoles in all situations. However, we reverse in part the order of the District Court insofar as it purported to deny trademark protection to Louboutin's use of contrasting red lacquered outsoles. We enter judgment accordingly, and we remand for further proceedings with regard to YSL's counterclaims.

Ocorre que, neste caso em específico, a proteção da Louboutin se limitava a sola, de modo que não se poderia vedar ao concorrente a venda de um calçado totalmente vermelho, como o criado pela Casa Yves Saint Laurent, ou seja, tal cor poderia ser utilizada por outros estilistas, desde que em produtos monocromáticos.

Dentre os atos que possam vir a configurar a concorrência desleal, tem-se a violação ao *trade dress*. A expressão *trade dress* teve origem nos Estados Unidos, e o conceito abrangia apenas as embalagens, entretanto agora se refere também à aparência global de determinado produto ou serviço e abrange rótulos, embalagens, configurações, recipientes, assim como a aparência virtual dos mais diversos estabelecimentos comerciais, como conceitua Andrade (2011). Para McCarthy (1991), o *trade dress* seria a totalidade de elementos que formam o produto ou serviços combinados para criar um todo, um visual por inteiro que acaba sendo o elemento identificador de uma marca e que leva a identificação por parte do consumidor.

Acrescenta Plácido (2015) que o *trade dress*, também denominado conjunto-imagem de uma marca, pode versar sobre a maneira pelo qual seus produtos são anunciados em campanhas publicitárias, pelo estilo que é demonstrado ao consumidor, pelo tipo de embalagem ou qualquer outro quesito diferenciador, não só pelo produto em si.

Conforme Lira (2018), existem diversos modos de identificação de uma marca, que ultrapassam a ideia que a limita a logotipo e *slogan*, e eles podem ser um atendimento diferenciado, seja por meio de linhas de produtos com características exclusivas da qualidade, entre outros, entretanto, todos eles em conjunto, são responsáveis por formar o *trade dress* da marca.

Vê-se que o *trade dress* visa a proteger os símbolos e sinais que levam o consumidor a identificar ou reconhecer uma marca, impedindo a concorrência desleal, bem como a ocorrência de cópias. Importante ressaltar que, em que pese o *trade dress* não ser amparado pela legislação brasileira, é possível perceber por meio da leitura do artigo 5º da Constituição Federal, inciso XXIX, que 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 do país.

Por fim, segundo Soares (2004), *trade dress* é a imagem total do negócio, ou seja, o ver e o sentir do negócio, compreendendo uma única seleção de elementos que imediatamente estabelecem que o produto se distancia dos outros, e por isso se torna inconfundível.

Poder-se perceber que, mesmo ainda sendo recente o tema do Direito da moda ou *fashion law* no Brasil, é possível encontrar alguma proteção nos institutos analisados neste capítulo, em que pese alguns deles não se referirem diretamente à moda e às suas criações. Contudo, tal proteção não torna as criações de moda imunes a contrafação.

No capítulo a seguir, será analisada a contrafação, bem como os seus tipos e o impacto que acarretam a moda, tanto financeiramente quanto na imagem de grandes marcas ou de marcas de estilistas em ascensão.

4 CONTRAFAÇÃO E PLÁGIO NA MODA

No capítulo anterior, foi analisado e exemplificado o instituto da propriedade intelectual e seus desdobramentos em outros dois institutos, o direito autoral e a propriedade industrial, e a maneira como eles podem vir a ser utilizados no mercado da moda no que diz respeito à proteção da marca, da criação em si, bem como na proteção de algum elemento identificativo da peça criada.

Por outro lado, neste capítulo, será estudado de que maneira o plágio e a contrafação podem impactar o mercado da moda, e será feito um contraponto a partir da análise do fenômeno

4.1 O impacto do plágio e da contrafação na moda

A possibilidade de proteção à moda e às criações existe na legislação brasileira, em relação às patentes, aos desenhos, às marcas e ao *trade dress*, contudo nenhuma delas consegue incidir de maneira eficaz, não sendo tal proteção mais ampla quanto os criadores e artesãos de moda gostariam.

A proteção à marca, às criações, aos signos distintivos e ao nome empresarial não beneficiariam somente os autores dos inventos, mas, também, auxiliariam e propiciariam o desenvolvimento do Brasil, tanto tecnológica quanto economicamente. Portanto, é perceptível que a proteção existe, mas que ela não é tão eficaz e abrangente quanto deveria ser, ela é falha, e os maiores prejudicados são as marcas de luxo. Elas já são denominadas desta forma, alto renome e marcas de luxo, por atingirem um público específico, de alto poder aquisitivo. Citam-se algumas, como Dior, Givenchy e Louis Vuitton. Contudo, os pequenos artesãos, criadores de moda, também sofrem com as cópias, algumas destas feitas até mesmo por quem as sofre, como as marcas de renome. Como exemplo, pode-se citar o caso dos artesãos romenos contra a Dior.

Segundo Arrosi (2019), quando a contrafação envolve estas marcas de renome, isto pode dar ensejo a um fenômeno chamado *trademark dilution*, caracterizado pelo *blurring and tarnishment*, que quer dizer a diminuição da distintividade da marca e a destruição da reputação da marca, sendo este um processo lento e progressivo, que, caso não seja percebido a tempo, pode vir a ser

irreversível. Entretanto, cabe pontuar que por vezes as próprias marcas de renome, que tanto sofrem com a contrafação, acabam utilizando-se do plágio em suas criações, sendo um dos casos bem conhecidos no mundo da moda a dos artesãos da região de Bihor contra a Dior.

A Dior trazia na sua coleção de pré-primavera, no ano de 2017, uma modelo vestida com um casaco inspirado no artesanato feito na região de Bihor, na Romênia. Na figura 16, observa-se os dois modelos de colete, um criado pela Dior e outro criado por artesãos. A peça da Dior era vendida por €30.000, entretanto, a peça não prestava nenhum crédito às criadoras originais, que são as tecelãs da região de Bihor, e nenhum valor fruto destas vendas era revertido a elas. As peças feitas pelas tecelãs demandam muito tempo e não estão disponíveis para compra imediata, e os preços começam em € 5 e vão até ao máximo de €500. (MADRINHA, 2018). De acordo com uma das tecelãs:

Embora faça sentido que a inspiração aconteça, achamos um pouco injusto que nada retorne em termos de dinheiro ou visibilidade para a comunidade que está lutando para manter suas tradições vivas. Como resultado, essas tradições estão morrendo. (MADRINHA, 2018)

Figura 46 – Colete Dior e colete Bihor



Fonte: Madrinha (2018).

No intuito de não serem mais copiados ou servirem de inspiração sem o devido reconhecimento, a comunidade criou o *site* www.bihorcouture.com/about.php para venda dos produtos e assim colocaram na aba “sobre nós” a respeito das cópias feitas pelas marcas de renome:

For years, big fashion houses have been using inspiration from local cultures. Lately, this has turned into a global phenomenon, with names like Tory Burch, Valentino or Louis Vuitton presenting original traditional designs from all over the world as new items in their collections. And right here in Romania, there are multiple examples. Just last year, Dior included a Romanian jacket from Bihor in their couture collection. And sold it for 30.000 euros. While it makes sense for inspiration to happen, we think it's a bit unfair that nothing returns in terms of money or even PR to the community that's struggling to keep traditions alive. As a result, these traditions are dying. So, in Romania, the very first steps are being taken. Beau Monde, the fashion magazine with 100% original Romanian content, wants to step in and support authentic Romanian design. Bihor Couture is an authentic Romanian brand with local craftsmen as designers. It was created to help local creators sell their clothes and continue their craft. Take a look at some of the pieces from Bihor and be mindful that the majority of them take a lot of time to make- so they are only available on pre-order. Good luck shopping the Romanian way! (BIOR COUTUTE).

Então, vê-se que a violação ao direito autoral se dá quando há a cópia, contudo, não se pode reduzir esta apenas a este tipo de atividade, pois existem muitos outros tipos de atividades não autorizadas, que podem ser, segundo exemplifica o *site* Australian Fashion Chamber:

1. Reproducing the copyright work;
2. Displaying the copyright work in public;
3. Posting the copyright work online; or
4. Importing counterfeit goods for commercial purposes. There is no system for registration of copyright material. (MARQUE LAWYERS).

Dentre as atividades não autorizadas, pode-se citar que o crime mais comum em que os direitos do autor não são respeitados é o da contrafação, assim esclarecem Ascensão, Dos Santos e Jabur (2014): “Em sua acepção comum, conforme dicionarizada em língua portuguesa, o vocabulário contrafação está associado à reprodução e à imitação fraudulenta de bens”.

Nesse seguimento, assim conceitua Dos Santos (2013), a contrafação, em sua acepção comum, como sendo associado à reprodução e à imitação fraudulenta de bens.

Ainda em Ascensão, Dos Santos e Jabur (2014), eles colocam que no Direito brasileiro, o termo foi definido na Lei nº 5.988, de 1973, artigo 4º, inciso V, como reprodução não autorizada. Foi exatamente com a mesma redação que o inciso VII

do artigo 5º da Lei n.º 9.610, de 1998, a definiu. No direito brasileiro, o conceito ficou bastante restrito à violação de direito autoral, pois não é qualquer utilização não autorizada que irá configurar a contrafação, apenas a reprodução ilícita.

Conceituando-se a contrafação de uma forma simplificada e sem estar baseada em autores específicos, mas levando-se em conta a palavra em si, temos que é o produto que não é original e que pode ser dividido em dois tipos: réplica e falsificação. Cabe reiterar, então, que tanto a réplica quanto a falsificação são tipos de contrafação, entretanto elas diferem entre si, pois a réplica, na linguagem popular, assemelha-se muito ao produto original e costuma ser vendida no mercado com um valor mais alto, pois é sabido que a réplica, para ser utilizada legalmente, deve ter autorização da marca original, entretanto é popularmente conhecida por se tratar de produtos que têm qualidade, custam mais caros, mas que, ainda assim, custam bem menos que os originais. Enquanto a falsificação adultera ou imita o produto, mas com uma qualidade muito inferior, sendo estes vendidos por um preço mais baixo e na maioria das vezes em camelôs. Ou seja, em que pese esta pequena diferença conceitual, ambas são falsificações e ambas são consideradas como crime, exceto quando autorizadas, tanto para quem adquire, quanto para quem vende e está previsto, respectivamente, no artigo 180, §§1º e 2º do Código Penal:

Art. 180. Adquirir, receber, transportar, conduzir ou ocultar, em proveito próprio ou alheio, coisa que sabe ser produto de crime, ou influir para que terceiro, de boa-fé, a adquira, receba ou oculte:
Pena - reclusão, de um a quatro anos, e multa.

Receptação qualificada

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

2º - Equipara-se à atividade comercial, para efeito do parágrafo anterior, qualquer forma de comércio irregular ou clandestino, inclusive o exercício em residência. (BRASIL, 1940).

Constata-se, então, que o consumidor comete o crime de receptação qualificada, assim como aquele que vende, mais comumente os camelôs, o produto fruto da falsificação, sendo ele réplica ou a simples e pura falsificação em si. Para Phau e Teah (PHAU; TEAH, 2019), os consumidores de produtos contrafeitos se dividem em dois tipos: um deles sendo aquele que acredita estar comprando um produto original, e o segundo deliberadamente compra, mesmo sabendo tratar-se de uma cópia. De acordo com os autores, alguns consumidores adquirem um produto

falso para terem ou sentirem uma proximidade com a marca, não estando preocupados, necessariamente, com procedência ou qualidade do material.

Counterfeit products diminish the symbolic value of authentic luxury products and dilute the brand equity (Zhou and Hui, 2003). As counterfeits are cheaper alternatives of more expensive genuine products, there might not be a noticeable difference in perceived quality (Gentry et al., 2006), which will result in the erosion of genuine luxury brand equity (Grossman and Shapiro, 1988; Jacobs et al., 2001; Zhou and Hui, 2003). According to Tom et al. (1998), consumers are more inclined to purchase products with a fashion component attached, such as is the case for luxury products. Consumers are willing to pay for the visual attributes and functions without paying for the associate quality (Grossman and Shapiro, 1988; Cordell et al., 1996). Consumers are also expected to prefer counterfeit products with a famous brand name attached that would present some meaning to the consumer (Cordell et al., 1996). This reinforces the concept that only brand names that are well known or worth counterfeiting are targeted for illegal production. (EISEND; SCHUCHERT-GÜLER, 2006).

Vê-se que os produtos falsificados diminuem o valor do produto, mas não o valor monetário, e, sim, o valor simbólico, aquele agregado à marca, ao seu *status*, todavia, alguns consumidores não consideram a qualidade do produto no momento da compra, apenas a satisfação visual de estar ostentando uma determinada marca, em que pese não ser a original.

Assim, acrescenta Santos (2013):

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

Salienta-se que, conforme Oliveira (2019), os estilistas pretendem combater dois tipos de contrafação, a cópia-inspiração e a cópia-contrafação, portanto, faz-se necessário distinção entre elas. Sendo assim, a cópia-inspiração consiste numa cópia do produto original, incluindo a marca, como exemplo,, podem-se citar aqueles encontrados no chamado mercado negro. Enquanto a cópia-contrafação são as reproduções de *design* e do estilo original do produto com estreitas semelhanças, mas sem intenção de se passar pelo original. Trata-se a reprodução de *design*, então de uma captura mimética dos elementos do *design* original, como o

espírito, a elegância, a forma, os materiais, o padrão, sem a oposição do logotipo ou da marca nos produtos.

Um exemplo de contrafação (cópia-contrafação) ocorrido no Brasil é trazido por Mariot (2016) quando cita o caso *Hèrmes versus 284*, processo que tramitou na 24ª Vara Cível da Comarca de São Paulo em 2010, sob o número 583.00.2010.187707-5, envolvendo estas duas marcas. De um lado, como autor, o grupo francês *Hèrmes Internacional* e, do outro, como ré, a empresa brasileira *Village 284, Participação e Comércio de Vestuário Ltda.* Ocorre que a *Village 284* fabricou e comercializou uma bolsa supostamente copiada do modelo *Birkin*, criado pela *Hèrmes* em 1984. O modelo nacional levava a marca "*I'm not the original*", quase uma confissão de contrafação, segundo alguns.

Consta que a *Hèrmes* então notificou extrajudicialmente a *Village 284*, dando notícia de que tal contrafação constituía concorrência desleal, em conformidade com a Lei da Propriedade Industrial (Lei 9.279). Após a notificação extrajudicial, a *Village 284* ajuizou ação declaratória de inexistência de relação jurídica derivada da suposta relação de direito autoral e/ou concorrência desleal contra a *Hèrmes*. Citada, a *Hèrmes* apresentou a competente contestação e disse que a *Village 284* objetivava lucrar por meio de usurpação da criatividade e originalidade alheias. No mérito, disse que a bolsa copiada era protegida pelo regime dos direitos autorais e que há concorrência desleal pela existência de cópia servil do produto.

Na sentença prolatada, o magistrado entendeu que "é inegável que as bolsas *Hèrmes* são criações artísticas originais, de cunho estético, incluindo-se no âmbito da proteção jurídica do Direito Autoral". Abaixo trecho da sentença retirada do livro de Mariot (2016):

Tal imitação evidencia-se mesmo no uso da expressão, pela autora/reconvinda, "*I'm not the original*". Trata-se de apropriação indevida de obra alheia, sem que a autora/reconvinda tivesse que fazer qualquer investimento próprio, caracterizando-se a cópia servil, dada a notória similaridade entre as bolsas produzidas pela autora/reconvinda e aquelas produzidas pelas rés/reconvintes. A prova documental trazida aos autos não deixa dúvida que a coleção lançada pela autora/reconvinda, que leva o nome "*I'm not the original*" (em bom português: Eu não sou o original), deixa claro o propósito de imitação servil dos produtos da autora/reconvinda, em evidente prejuízo às rés/reconvintes. As inúmeras fotografias reproduzidas nas várias peças que compõem estes autos deixam patente a imitação dos elementos essenciais que, considerados em conjunto, fazem com que os objetos sejam não apenas uma bolsa de natureza utilitária, mas uma verdadeira obra de arte. Vê-se que as bolsas produzidas pelas rés/reconvintes têm valor por sua

natureza artística, servindo muito mais como objeto de adorno e ostentação, permanecendo seu aspecto funcional e utilitário em segundo plano.

A 9ª Câmara de Direito Privado do TJ/SP manteve a decisão que proibiu a Village 284 de produzir, importar, exportar, manter em depósito e comercializar bolsas similares às da francesa Hèrmes. (MIGALHAS, 2016). Segue trecho do acórdão que referencia o laudo pericial:

Os exames comparativos revelaram que as bolsas apreendidas da requerente, imitam os elementos que constituem e caracterizam a concepção criativa de conjunto das bolsas 'Birkin' e 'Kelly' da requerida. De fato, observou a perícia que as questionadas bolsas apreendidas foram produzidas retratando, ainda que de forma grotesca, os mesmos elementos característicos de criatividade e originalidade das bolsas 'BIRKIN' e 'KELLY' que lhes conferem a proteção amparada pelo Direito de Autor. Os exames realizados pela perícia demonstram que os elementos característicos de criatividade e originalidade das bolsas HERMÈS 'BIRKIN' e 'KELLY', que lhes conferem identidade própria, são os mesmos utilizados nas bolsas apreendidas de VILLAGE 284, razão, razão pela qual constituem produtos de imitação. [...]. (SÃO PAULO, 2016).

Na figura 17, observa-se a semelhança entre o produto original, uma Birkin da marca Hèrmes, à esquerda, e a bolsa similar, à direita, criada pela Village 284, denominada sugestivamente de *I'm not the original*.

Figura 17 – Birkin (Hèrmes) versus I'm not the original (Village 284)



Fonte: Migalhas (2016).

Outro exemplo de cópia-contrafação envolve duas marcas de alto renome, Gucci e Guess, que originou um processo judicial (USA), em que a primeira marca

demanda contra a segunda. A alegação da marca italiana seria a cópia de quatro características identificadoras da Gucci estavam presentes nos produtos da Guess, sendo elas a estampa de G's conectados; as listras verdes e vermelhas; o uso de tons pastéis e a caligrafia utilizada na letra G. Tais características viraram símbolo da marca e foram criadas por Guccio Gucci em 1921. (BATALHA..., 2012).

O advogado da Gucci, Louis Ederer, afirmou que a sua cliente teve um prejuízo de US\$ 200 milhões de dólares, requerendo indenização de US\$ 124 milhões de dólares com o intuito de ter ressarcidos os danos sofridos. (BATALHA..., 2012). Na figura 18 abaixo, é possível constatar que a grafia da marca é semelhante, tanto em termos de fonte em itálico, ademais é perceptível que as listas na lateral do sapatênis, bem como o logo, são dispostos da mesma maneira, podendo desta maneira vir a confundir os consumidores.

Figura 18 – Guess (foto de cima: sapatênis e da caligrafia da marca) e Gucci (foto de baixo: sapatênis e da caligrafia da marca)



Fonte: Superfluus, (2012).

A ré, em sede de defesa, afirmou que não tinha intenção de imitar a grife italiana, pois o material utilizado em seus produtos era o plástico, enquanto a Gucci utilizava couro nas suas confecções. Além disto, arguiu que a autora esperou sete anos após o seu conhecimento das condições de seus produtos para dar início ao processo, por não ter, na época, e continuar não tendo, provas suficientes para

sustentar as suas alegações. Alegou também que havia se inspirado em várias marcas, sendo as características utilizadas em seus produtos comuns ao mundo da moda. (BATALHA..., 2012).

A juíza Shira Scheindlin decidiu favoravelmente à parte autora, Gucci, determinando que a marca americana, Guess, indenizasse a grife italiana em um valor correspondente aos lucros obtidos através das suas cópias e atos contrários a uma concorrência leal, valor esse que correspondeu à quantia de U\$ 4.66 milhões. (BATALHA..., 2012).

Segundo o *site* The Fashion Law (2015), a Gucci entrou com processos em outros países, como Itália, França e China, e os resultados foram diversos, conforme segue:

The Paris High Court dismissed Gucci's infringement claim and revoked three the high fashion house's trademark registrations. In China, Gucci won. However, the status of that ruling is subject to change, as Guess has appealed its loss to the Jiangsu High People's Court. In Italy, Guess won in the lower court level, but that initial ruling was partially overturned. The Court of Appeals partially upheld Gucci's appeal and ordered Guess to pay damages. It rejected the infringement claims but held Guess was liable for unfair competition. The Supreme Court is currently determining damages. It was not a total win for Gucci, though; the court held that three of Gucci's trademarks were invalid due to lack of distinctiveness.

Percebe-se, portanto, que cada país tem uma decisão distinta quanto ao processo da Gucci contra a Guess sendo assim, na Itália, a Gucci vence em primeira instância, em que pese a decisão inicial tenha sido parcialmente anulada; na França, a reclamação da Gucci foi rejeitada, e na China, ela foi vencedora.

No Brasil, a cópia-contrafação se confunde com o conceito de plágio, sendo duas figuras correlatas, em que não é possível cuidar de uma sem referir a outra. Enquanto a contrafação é o aproveitamento econômico ilícito, escancarado, é a reprodução fraudulenta da obra alheia, tal qual, sem preocupação de esconder a paternidade dela, cuidando apenas de dela retirar os proventos econômicos que de direito caberiam ao autor; o plágio é mais sutil, apresenta o trabalho alheio como próprio, mediante aproveitamento disfarçado, mascarado, diluído, oblíquo, de frases, ideias, personagens, situações, roteiros e demais elementos das criações alheias. Distinguir o plágio da contrafação é problema que não comporta solução *a priori*. (CHAVES, 1983).

A seguir, casos que ocorreram no Brasil que se encaixariam tanto em cópia-contrafação quanto em plágio, tendo em vista que os conceitos se confundem. No primeiro deles, a marca de praia Borana, da capixaba Patiara Aguiar, acusou de plágio a grife carioca Oh, Boy! No centro da discussão, um maiô com recorte, argola de madeira e alça de elástico, em que o único elemento diferenciador foi a estampa utilizada. O maiô da Borana foi apresentado no desfile do São Paulo Fashion Week (SPFW) em 2018. (SILVA, 2019) Na figura 19, é possível perceber as semelhanças entre os maiôs, como a estampa floral, as alças serem presas a argolas douradas, bem como a parte inferior contar com duas tonalidades diferentes.

Figura 19 – Maiô Borana (à esquerda) e maiô Oh, Boy! (à direita)



Fonte: A Gazeta (2019).

Outra grife carioca acusada de plágio, por duas vezes, é a *Farm*, em um dos casos a estilista Ligia Parreira, dona da marca *Devassas.com*, afirma que a *Farm* copiou estampa criada por ela há 10 anos. A linha tradicional de Carnaval lançada em 2020 trouxe como destaque um *body* estampado com uma padronagem muito similar a criada pela *designer* Ligia Parreira. A padronagem em questão leva a palavra *pipoca* disposta em listras diagonais e tem a mesma configuração das criações da estilista. A *Farm* emitiu comunicado afirmando que as estampas são semelhantes porque têm a mesma inspiração: os sacos de pipocas vendidos no Rio de Janeiro. (ESTEVÃO, 2020) Na figura 20, verifica-se que a padronagem das estampas se diferem apenas pelas cores utilizadas, pois a fonte e as listras na diagonal se mantêm iguais.

Figura 20 – Maiô Farm (à esquerda) e maiô da estilista Ligia Parreira (à direita)



Fonte: Moura (2020).

A *holding* francesa especializada em artigos de luxo, a LVMH Möet Hennessy Louis Vuitton SE engloba mais de 70 marcas de diferentes segmentos, dentre elas as consideradas mais valiosas no setor de moda de luxo, como *Louis Vuitton*, *Givenchy*, *Christian Dior* e *Fendi*. Tais marcas são vendidas cada vez mais pela Internet e estão redobrando esforços para combater as vendas de itens falsificados pela Internet e do mercado paralelo pela internet. (TUDO...)

Atualmente, a *Louis Vuitton* é uma das marcas mais copiadas do mundo, em especial suas bolsas, porém, com o intuito de instruir os consumidores acerca do reconhecimento da originalidade do produto adquirido, no *site* da marca, Louis Vuitton (<https://br.louisvuitton.com/por-br/homepage>), constam as características que devem ser observadas, como couro especial, metais de alta qualidade, costura feita à mão e logotipos perfeitos, além disso, os produtos são vendidos exclusivamente pelo *site*. A marca também disponibiliza canais de comunicação direto com o consumidor para que ele saiba se está comprando um produto original, seja ele via telefone, e-mail ou mensagem via *site*.

Na figura 21, tem-se à esquerda a bolsa original e à direita a bolsa falsificada, aparentemente elas são muito semelhantes, entretanto, a diferença se encontra no material utilizado. A Louis Vuitton utiliza couro e costura feita a mão e tem como diferencial o fato de o couro escurecer com o passar do tempo. Contudo, o produto

falsificado não cumpre com os mesmos padrões de qualidade e tampouco utiliza couro, mas couro sintético.

Figura 51 – Bolsa Louis Vuitton original (à esquerda) *versus* bolsa inspiração (à direita).



Fonte: Sabrinas Closet.

Araújo (2018) define a cópia como sendo algo negativo e prejudicial às marcas, na medida em que rompe com o ideal de exclusividade, propiciando uma rejeição sobre a peça original, fazendo com que o produto se torne obsoleto mais rapidamente. Assim, a vida útil do produto é interrompida e se torna muito difícil a empresa responsável pela criação recuperar os investimentos realizados.

Constata-se que a roupa ou acessório, ou até mesmo uma tendência, tem o condão de auferir *status* a quem a adquire ou segue e ela se torna objeto de desejo quando um número suficiente de pessoas a tem, mas o valor tende a diminuir quando todos começam a tê-la. Cita-se como exemplo a tendência da estampa *tye-die*, que ressurgiu nas marcas de renome no início de 2020 e hoje já podem ser adquiridas em lojas populares, fazendo com que haja um desprestígio, por se tornar algo comum, conforme observa-se na figura 22, a seguir.

Figura 22 – Moletom em *tye-die* (à esquerda) vendido na C&A no valor de R\$ 79,99 e, (à direita), moletom *tye-die* vendido na Farfetch, da marca Versace, no valor de R\$ 4.036,00



Fonte: Farfetch e C&A.

Faz-se importante estabelecer um contraponto entre as violações à propriedade intelectual e o Paradoxo da Pirataria, que vem a ser a teoria que traz às cópias um viés diferenciado, pois positivo.

4.2 Do paradoxo da pirataria

A cópia sempre esteve presente na sociedade desde os tempos mais remotos, sendo motivo de estudo e pesquisa por parte de vários pensadores e autores. No livro “A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica”, de 1936, o filósofo e sociólogo alemão Walter Benjamin discutiu o tema, em que explica que a obra de arte sempre foi reprodutível. Entretanto, ainda em Benjamin (1994), mesmo que a reprodução exista, sempre haverá uma única obra que se destaca na história, e ela que se eternizará e será reconhecida como a original.

De acordo com Souza e Oelze (1998), o sociólogo alemão Georg Simmel diz em seu ensaio “Da psicologia da moda – um estudo sociológico” que a imitação é uma forma de conforto, pois não exige nenhum esforço criativo e pessoal e nos é conferida

de forma leve e direta a partir do caráter dado do seu conteúdo. A moda é essencial nesse contexto, pois ela satisfaz, por um lado, a necessidade de apoio social, na medida em que é imitação; ela conduz o indivíduo às trilhas que todos seguem. Ela satisfaz, por outro lado, a necessidade da diferença, a tendência à diferenciação, à mudança, à distinção, e, na verdade, tanto no sentido da mudança de seu conteúdo, o qual confere um caráter peculiar à moda de hoje em contraposição à de ontem e à de amanhã, quanto no sentido de que modas são sempre modas de classe.

Seguindo este viés positivo em relação à imitação, torna-se relevante a análise da Teoria do Paradoxo da Pirataria (*The Piracy Paradox: Innovation and Intellectual Property in Fashion Design*), proposta pelos professores Raustiliana e Sprigman, em que eles afirmam que a baixa proteção por parte da propriedade intelectual pode, paradoxalmente, servir melhor aos interesses da indústria, conforme Raustiala e Sprigman (2006). Eles defendem, portanto, que o mercado da moda trabalha em um regime de livre apropriação, e que as cópias não seriam prejudiciais ao *designer* de moda, pois estimulariam a inovação, fomentariam a moda, movimentariam economicamente a indústria, bem como proporcionariam o chamado ciclo da inovação.

A teoria de Raustiala e Sprigman (2006) possui dois conceitos, existentes no mercado da moda, quais sejam, o da obsolescência induzida (*induced obsolescence*) e do ancoramento (*anchoring*). O primeiro conceito parte do pressuposto de que a moda é estruturada em uma pirâmide, em que o topo é formado pelas criações de alta moda; na posição intermediária, apresenta-se o que os autores intitulam de *better fashion*, e, na base da pirâmide, encontram-se as marcas de menor preço, com peças mais básicas. A estrutura criada serve para mostrar que quanto mais alta a posição na pirâmide, mais informações de moda, mais inovação e preços mais elevados. Já o ancoramento trata-se da ideia de que as cópias geram o aumento da visibilidade do *design* por meio da divulgação, o que por consequência provoca a saturação e a necessidade de inovação.

Com essa teoria, os autores levantam a discussão do motivo pelo qual a moda sobrevive com altos faturamentos, mesmo com o alto volume de cópias e em um cenário com constantes violações à propriedade intelectual. A explicação reside justamente no fato da baixa proteção da propriedade intelectual que acaba por incentivar a cópia e estimular a inovação. No livro *The Knockoff Economy: How*

Imitation Sparks Innovation, que também é de autoria de Raustiliana e Sprigman (2012), novamente traz o posicionamento, agora nomeado de teoria do monopólio da inovação, de que as cópias têm por objetivo mais inovação e que qualquer tipo de restrição não irá conduzir a criatividade.

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

Neste seguimento, Veblen (1988) coloca que a pirataria contribuiria para a difusão dos artigos e para a renovação das coleções, movimentando economicamente a indústria. Para ele, no momento da massificação daquilo que já foi tendência, as grandes marcas passam à construção de uma nova, conforme segue:

A exigência imperiosa do vestuário adotado como última moda, bem como o fato dessa moda adotada mudar frequentemente de estação para estação, é suficientemente conhecida de todos; mas a teoria desse fluxo e mudança ainda não se descobriu. Podemos naturalmente dizer, com perfeita consciência e veracidade, que esse princípio de “novidade” da moda é outro corolário resultante da lei do dispêndio conspícuo. Obviamente, se a cada vestuário é permitido servir por apenas uma breve temporada, e se nenhum da última estação é transportado e usado na seguinte, o dispêndio perdulário do traje é grandemente aumentado.

Tais argumentos favoreceriam os consumidores, pois eles poderiam adquirir o objeto de desejo, mesmo que não o original, pois a marca já daria o *status* que buscam, ademais, pelo fato de a moda mudar de tendência de tempos em tempos e se reinventar, obrigatoriamente, assim a cópia já o faz, estando os criadores de moda já habituados a sempre estarem criando algo novo, algo inédito. Quanto aos consumidores, segundo Strehlau, a posição, o *status* se dá por meio do consumo (2005): “A posição de um indivíduo na estrutura social se expressa através do seu consumo”.

Contudo, é preciso distinguir cópia de tendência, à medida que se insere na disputa pelo mercado e pela constituição de tendências a chamada *fast fashion*, cuja produção é massificada, em contraposição à dos estilistas da alta costura. A *fast fashion* pode ser tanto criativa quanto pirata. A pirataria nesse âmbito, sobretudo no atual estado de desenvolvimento tecnológico, tem custos baixos e é produzido em

massa, podendo aproveitar os pontos mais altos das tendências, segundo Depoorter (2013). Cabe, ainda, conceituar alta costura, bem como outros tipos produção de moda, assim, temo que, de acordo com Neves e Branco (2000) a alta costura é protegida por lei e deve ser renovada a cada ano pela *Chambre Syndicale de Haute Couture*, apresentar modelos originais desenhados à mão por um só criador, devem ser confeccionados sob medida e provados pelo menos três vezes antes de serem finalizados, possuir ateliê no triângulo da alta costura em Paris e empregar, no mínimo vinte pessoas. Já o conceito de *prêt-à-porter*, conforme Lipovetsky (1989), a partir da década de 1960, tinha por objetivo a valorização do costureiro, porém produzindo em grande escala e para vários grupos de usuários. Tem-se que, em contrariedade aos termos, *fast fashion* e *prêt-à-porter*, que tem em comum a fabricação de peças em larga escala, tem-se o conceito de *slow fashion* que pode ser definido, segundo Miranda (2014), como uma alternativa à produção em massa, sendo considerado um movimento sustentável que incentiva e garante uma produção de qualidade, para dar valor ao produto e também para contemplar a conexão com o meio ambiente. Este movimento foi criado em 2008 pela inglesa Kate Fletcher, consultora e professora de *design* sustentável do britânico *Centre for Sustainable Fashion*.

Assim, mesmo que se saiba que o produto adquirido não é o original, a ideia de ter algo com o logo de uma determinada marca de renome, por exemplo, o aproximaria da distinção que estes produtos prometem a quem os têm. Observa-se que a situação experienciada pelo estilista Narciso Rodriguez ilustra como a cópia por um lado evidencia o interesse que uma peça desperta nas pessoas e torna quem o criou conhecido/célebre, mas tal interesse não reflete necessariamente em vendas ao criador e conseqüentemente tampouco reverte em lucro.

Narciso Rodriguez experienciou tal situação ao criar o vestido de noiva de Caroline Besset para o casamento com John Fitzgerald Kennedy Júnior e vendeu apenas 40 modelos enquanto a venda das cópias atingiu o expressivo número de 7 ou 8 milhões de cópias do vestido. Observa-se abaixo o vestido na figura 23.

Figura 23 – Vestido de noiva de Caroline Besset criado pelo estilista Narciso Rodriguez



Fonte: Vogue (1996).

O estilista Narciso Rodriguez assim se expressa sobre o vestido criado e as cópias de sua criação (2008):

The story I'm about to tell you is one of the reasons that I am before this subcommittee today urging that you pass a law to prohibit piracy of fashion designs. Back in 1996 one particular dress put me on the fashion map. My good friend Carolyn Bessette (whom I met while working at Calvin Klein), asked me to design her dress for her marriage to John F. Kennedy, Jr. That dress became the most copied silhouette of the past decade. The pirates sold around 7 million or 8 million copies. I sold 40. I used a special technique to complete that look and it is part of my signature style that I had been developing since I was quite young. There was a lot of construction and special placement of seams involved even though it looks quite simple. It's a technique that fellow designers have learned from. The first group of copies the pirates released weren't sophisticated, but then, a magazine reprinted the correct sketch of the dress and far superior copies were produced. Those dresses were sold using my name, and using the Kennedy name. Some may say that I benefited from the publicity; publicity with no sales does not pay the bills.

Reforçando o argumento utilizado pelo estilista Narciso Rodriguez, temos que no dia 15 de julho de 2011, o *Subcommittee on intellectual property, competition, and the internet of the Committee on the judiciary house of representatives*, na primeira sessão da 102ª reunião do Congresso, foi ouvido o argumento que de alguma forma a pirataria ajudaria a indústria da moda, entretanto estaria longe de ajudar, tendo em vista que pode vir a destruir a carreira de um jovem *designer* que vê seu produto ser

copiado e vendido por valores ínfimos. Ademais, salienta-se que para uma criação ser criada, levam-se meses de estudo, para depois serem copiadas rapidamente, não obedecendo, na maioria das vezes, a um mínimo padrão de qualidade, prejudicando a criação em vários sentidos. Observa-se abaixo trecho retirado da sessão acima citada:

I have heard the argument that somehow fashion piracy doesn't harm the industry, but rather helps it. This is akin to the concept that stealing from legitimate owners encourages them to replace their property and thus boosts the Gross National Product. Those suggesting that it helps designers to have their works knocked off have certainly never stood in my shoes. Far from helping the designer, design piracy can wipe out young careers in a single season. The most severe damage from lack of protection falls upon emerging designers, who every day lose orders, and potentially their businesses, because copyists exploit the loophole in American law.

While established designers and large corporations with widely recognized trademarks can better afford to absorb the losses caused by copying, very few small businesses can compete with those who steal their intellectual capital. Every designer must develop their own DNA in order to make a lasting and recognizable impact on consumers. It's like developing their "hit song" or anthem. Imagine if a starting songwriter's first song was stolen and recorded by someone else with no credit to the songwriter and worse, it becomes a hit. They hear it on the radio every day and they are never credited. That's what happens to many young designers whose ideas are stolen and rendered by others. It's very hard to survive when you become a victim of this type of theft. (GPO, 2011).

A marca Foley & Corinna, das estilistas Dana Foley e Anna Corina, assim como Narciso Rodriguez, viram a sua criação, vestido com estampa floral, ser copiada pela rede de *fast fashion* Forever 21 e isso acarretar até mesmo na devolução do produto original, conforme relato de Wilson (2008):

Last year, the retailer Forever 21 prominently displayed a \$40 copy of a Foley & Corinna \$400 floral print dress, which Paris Hilton had worn on the "Late Show With David Letterman." The copy was so exact that a group of designers who were seeking copyright protection from Congress used it as an example of the pervasiveness of fashion piracy. Foley & Corinna's signature City Tote handbag, a foldover style with a curved handle, also inspired copies. And a style of pants with a sewn-in belt appeared at Urban Outfitters within six months. One could wonder, though, whether the copies have made more people aware of Foley & Corinna's existence, even driving shoppers to see what the fuss is about. But Ms. Foley said that those shoppers would still prefer to pay \$12 for a copied handbag than \$400 to \$800 for the original. And after the floral dress at Forever 21 was publicized, some customers returned the originals.

No relato tanto de Narciso Rodriguez quanto das estilistas Dana Foley e Anna Corina, percebe-se que as cópias acarretam não apenas um prejuízo na imagem, mas financeiramente, tendo em vista que alguns consumidores optam por comprar a cópia,

mesmo que com pouca ou nenhuma qualidade no que se refere ao material utilizado ou ao acabamento dado à peça e até por vezes em devolver as originais. Não é levado em consideração por parte dos consumidores que ao valor de uma peça são agregados tantos outros fatores, como a marca, a imagem, a ideia, o tempo levado para criar, o material utilizado, o tipo de acabamento e a fabricação.

Na figura 24 que segue, é possível observar o vestido criado pelas estilistas Dana Foley e Anna Corina e que foi posteriormente copiado pela Forever 21.

Figura 64 – Paris Hilton arrives at Letterman.



Fonte: Lee (2006).

A saber, a Forever 21 é uma rede americana de roupas fundada em 1984 pelo casal de imigrantes Don Won Chang e Jil Sook Chang e já foi processada mais de 50 vezes nos Estados Unidos por copiar criações de *designers* e vendê-las como próprias em suas lojas, entretanto, nunca sofreu nenhum tipo de condenação. A estratégia adotada pela marca é a cópia, uma vez que saem mais em conta que os contratos de licença. Assim, a tática da rede normalmente é propor um acordo que inclui a assinatura de uma declaração de não admissão de culpa, acordo de confidencialidade e uma compensação financeira ao *designer*, até o momento não houve nenhuma

negativa quanto ao acordo oferecido, segundo consta no *site* The Fashion Law Notes (2012).

Figura 25 – Jaqueta Forever 21 (cópia) à esquerda e jaqueta Gucci (original) à direita



Fonte: Santos (2017)

No caso de Raf Simons *versus* Cihuah, conforme pode-se constatar na figura 25 acima, assim menciona o *site* The Fashion Law (2016), em relação à cópia:

Copying in fashion is not new; in fact, it is an extremely common occurrence. The business of fast fashion brands, such as Forever 21, H&M, Zara and Nasty Gal, exist (sic) entirely on copying infringement in fashion is often a difficult task, as copyright protection in the U.S. does not extend to the majority of useful articles in their entirety.

Vê-se que as cópias no mundo da moda são recorrentes, especialmente quanto às redes de *fast fashion* que encontram guarida, pelo menos nos Estados Unidos, no fato de o Direito autoral não se estender aos artigos úteis, com isso, o mercado que aposta neste tipo de infração segue copiando indiscriminadamente, vindo a prejudicar estilistas.

Na figura 26, tem-se a criação da Raf Simons, criada em 2003 e posteriormente copiada pela Cihuah em 2015. Observa-se que as peças mantêm o

mesmo padrão, bem como as mesmas cores e figuras. Não há nenhum elemento novo, nenhum diferencial, tratando-se de cópia pura e simples.

Segundo Bonabeau (2004), a cópia, no âmbito da imitação, é periculosa para a estrutura do mercado que busca proteger seus bens, no entanto, pode ser uma alternativa para compreender o próprio processo de reprodução.

Figura 26 – Peça da marca Raf Simons criada em 2003 à esquerda e à direita a peça apresentada pela marca Cihuah em 2015.



Fonte: TFL (2016).

Verifica-se, portanto, que as infrações na indústria da moda são frequentes e em que pese existam teorias e autores que percebam elementos positivos nas cópias, as marcas copiadas não conseguem perceber desta forma, tendo em vista que o volume de vendas tende a cair, pois o produto original, na maioria das vezes, costuma ser mais caro e, como visto, a cópia consegue suprir o desejo de se ter determinada peça. Assim, torna-se necessário pensar em medidas para proteger as marcas e criações, principalmente daqueles que não dispõem de uma assessoria jurídica ou até mesmo desconhecem que existem normas protetivas, mesmo que não relacionadas diretamente à moda.

No próximo capítulo, será analisado o caso de um biquíni brasileiro, criado por uma artesã e copiada por uma estilista turca que criou a marca Kiini.

5 MODELO PROTETIVO NO ÂMBITO JURÍDICO PARA OS ARTESÃOS CRIADORES DE MODA E SUAS CRIAÇÕES NO CENÁRIO INTERNACIONAL

Estilistas, criadores de moda e artesãos brasileiros também são copiados não apenas no âmbito nacional, mas no internacional e, assim como as grandes marcas, perdem consumidores e futuros consumidores, bem como os lucros advindos da criatividade. O caso de Solange Ferrari, artesã de Trancoso que teve seu modelo de biquíni copiado por uma estilista que hoje tem uma marca que vale milhões de dólares e que será objeto de análise deste capítulo, ilustra bem como este fato se dá e a maneira de proteger as criações de moda.

5.1 Análise de caso: biquíni criado por artesã brasileira é copiado no exterior

No ano de 1994, Solange Ferrarini, artesã, mudou-se de São Paulo para Trancoso e começou a fazer tangas de crochê e as vender na praia. Entretanto, a peça criada precisava de uma maior sustentação que a linha de crochê por si só não oferecia, então ela teve ideia de passar tiras elásticas pelos elos do crochê. A peça começou a ser vendida nas praias de Trancoso e teve seu ápice de visibilidade quando a atriz americana Kelly Brook comprou as peças de Ferrarini e teve sua foto publicada no jornal britânico Daily Mail no começo de 2012. Contudo, tal visibilidade não mudou a vida da artesã e tampouco impulsionou as vendas dos biquínis, de acordo com Rosman (2018). A artesã, no entanto, não imaginava que os seus biquínis seriam reconhecidos por meio de uma disputa judicial, quando a sua criação foi copiada por uma marca de moda praia americana de nome Kiini, de propriedade da turca Ipek Irgit.

Segundo Rosman (2018), Ipek Irgit conheceu os biquínis de Solange Ferrarini em uma viagem para Trancoso e viu neles uma chance de ter seu próprio negócio e ser empresária no ramo de moda praia. Assim, ela pede para que um amigo da indústria da moda criasse um protótipo do biquíni, que posteriormente foi enviado para ser fabricado na China com o custo de aproximadamente U\$29 cada, no entanto, com o intuito de atingir o mercado de luxo, o preço de venda do biquíni foi de U\$285 e assim nascia a moda praia de luxo Kiini.

Conforme o *site* The Fashion Law (2020), o sucesso do biquíni acabou acarretando cópias e em um esforço para reduzi-las, Irgit registrou o biquíni no Escritório de Direitos Autorais dos Estados Unidos, sendo assim, ele foi registrado como “arte em traje de banho”. Após, tentou registrar o *design* do biquíni no Escritório de Marcas e Patentes dos Estados Unidos (*USPTO – United States Patent and Trademark Office*), contudo ele não era elegível para proteção de marca porque a peça consistia em um padrão de retângulos não uniformes, com tiras de crochê e elásticos que contornam as bordas da parte superior e inferior do biquíni. As tiras de crochê e elásticos também são colocadas nas alças da parte superior e inferior do biquíni, estendendo-se da frente até as costas de ambas as peças do biquíni, sendo apenas uma característica ornamental dos produtos, pois o *desing*, em si, não funciona como uma marca registrada para indicar a origem dos produtos do requerente e para identificá-los e distingui-los de outros, o USPTO.

Kiini, em abril de 2018, entrou com outra ação federal, desta vez no Distrito Sul de Nova Iorque contra Neiman Marcus por concorrência desleal pela criação de um biquíni de malha exposto e elástico colorido que poderia ser confundido muito facilmente com um Kiini. O fato de ser uma marca nova e já ter dois processos contra marcas já renomadas acabou atraindo muita atenção à estilista e criadora da marca, Irgit.

A repórter responsável pela matéria do The New York Times, Katherine Rosman, começou a questionar Irgit acerca do processo criativo do biquíni, questionando-a: Como ela teve a ideia de colocar o elástico no crochê? Ela desenhou o modelo? A estilista, então, comenta que a criação do biquíni remontaria a sua avó, e que ela, quando tinha 10 e 11 anos, a ajudava. Quando confrontada pelo repórter se ela fez realmente os biquínis com esta idade, ela se contradiz e fala que a ideia é dela, entretanto a mãe dela ou a avó que faziam.

De outro lado, tem-se Maria Solange Ferrarini, 61 anos, artista de rua, que desde 1998, vende biquínis de crochê e elástico feitos à mão na praia. Ela aprendeu a fazer crochê aos 10 anos com sua mãe. Por volta de 1994, mudou-se para Trancoso, alojou-se em uma pousada e tentou ganhar dinheiro com seu ofício. A peça básica de Ferrarini possui dois triângulos de denim escuro conectados por pontos visíveis de linha de bordar a tiras de crochê com elásticos coloridos tecidos através deles. Inicialmente, ela vendeu os biquínis pelo equivalente a US\$2,50. Ela aumentava o

preço em cerca de US\$5 a cada dois anos. Ao tentar vender suas peças aos turistas, por muitas vezes ouviu que eram cópias de um biquíni americano, para ela, uma artista, tratava-se de comentários que feriam a sua integridade criativa, de acordo com Rosman (2018).

Na figura 27, percebe-se a similaridade entre os biquínis, pois em ambos está presente o crochê, as fitas de elásticos coloridas, bem como o triângulo azul. O modelo da esquerda foi criado por Solange Ferrarini, e o da esquerda foi criado por Ipek Irgit

Figura 7 – A esquerda o biquíni criado por Solange Ferrarini e a direita o biquíni da marca de moda praia Kiini



Fonte: Glamurama (2018).

Por conseguinte, conforme o *site* The Fashion Law (2020), Solange Ferrarini decide por ingressar com uma ação em junho de 2018 em um tribunal da Califórnia, em que a artesã acusou a marca Kiini, sediada em Nova Iorque, de se apropriar do *design* de seu biquíni e passá-lo como sua própria criação original. O advogado de Ferrarini apresentou reclamação, referente à violação de direitos autorais, de imagem comercial, bem como concorrência desleal, conversão de *common law*, entre outros, e buscou indenização monetária na casa dos milhões, depois o caso acabou por ser transferido para um tribunal federal de Nova Iorque.

Ainda no *site* The Fashion Law (2020), consta que a juíza responsável pelo caso, Lorna Schofield, permitiu que a ação de violação de Direitos autorais contra Kiini

e a luta pelo *design* do biquíni de crochê fosse adiante. Contudo, o advogado da Kiini afirma que Ferrarini não tem base jurídica necessária para prevalecer em sua reivindicação de violação de direitos autorais, pois o prazo para reivindicação é de três anos após tomar conhecimento do fato, o que não foi feito. Sendo assim, ao deixar de agir dentro do período concedido, o advogado afirma que a reivindicação de direitos autorais está prescrita e, portanto, Kiini tem direito a um julgamento sumário.

Ademais, o advogado da Kiini afirma que Ferrarini falhou ao apresentar o seu caso de violação de direitos autorais em outro aspecto importante: o fato de ela não possuir registro de direitos autorais válidos, embora tenha emitido um registro de direitos autorais pelo U.S. Copyright Office em 2018, a validade deste registro é questionada pela Kiini. O argumento seria o de que o biquíni de Ferrarini é um artigo útil, e que os elementos de *design* como as faixas elásticas e o crochê são funcionais, pois não há nenhum desenho separável retratado no biquíni que possa existir independentemente dos aspectos utilitários do artigo, segundo consta na reportagem do The Fashion Law (2020).

O processo teve a sua última movimentação no dia 28 de abril de 2020 em que uma das partes que constam no despacho pode vir a ser considerada benéfica para Ferrarini, referente à oposição à moção dos réus para julgamento sumário foi concedida, conforme segue:

Document 138

ORDER: It is hereby ORDERED that Plaintiff's request for an extension to file an opposition to Defendants' motion for summary judgment is GRANTED. Plaintiff shall file any opposition to Defendants' motion for summary judgment, not to exceed twenty-five (25) pages, by April 29, 2020. The motion will be deemed fully submitted as of that date, and any failure to file an opposition will be deemed a waiver of Plaintiff's right to do so. Defendants shall file any reply in support of their motion for summary judgment, not to exceed ten (10) pages, by May 20, 2020. It is further ORDERED that Plaintiff's request to file a motion to certify a question to the United States Copyright Office is DENIED. It is further ORDERED that Plaintiff's request for an extension to file a cross-motion for summary judgment is DENIED. (USA, 2020).

Constata-se que, de acordo com a última movimentação do processo que o pedido de Solange Ferrarini junto à Justiça norte-americana acerca do pedido de arquivamento para certificar a questão referente aos Direitos autorais foi negado, tendo em vista o biquíni ser considerado como peça utilitária. Ademais, nas palavras da advogada da parte contrária, Solange Ferrarini não possui registro de direitos autorais válidos, bem como não foi respeitado para se ingressar com ação, que seria

no momento em que se tem conhecimento do fato, sendo que a autora ingressou três anos após ter conhecimento das cópias.

Ressalta-se que o Direito autoral no Brasil não necessita de registro, nascendo a proteção aos direitos morais e patrimoniais juntamente com a criação que deve ser original e não ter caráter funcional, entretanto, em que pese o biquíni ter caráter funcional, ele traz uma composição e *design* diferenciados que o fazem ser equiparado a uma obra protegida pelo Direito autoral. Um fato que vem a corroborar com o biquíni criado por Solange Ferrarini ser comparado a criações artísticas e ser protegido pelos Direitos autorais é que o *Metropolitan Museum of Art* realizou uma exposição intitulada *History of the Bikini* (METROPOLITAN MUSEUM OF ART), organizada por Beth Duncuff Charleston (2004), em que o biquíni brasileiro é citado devido ao seu *design*. O biquíni mencionado na exposição é o modelo tanga, que foi muito popular no Rio de Janeiro: “The new thigh-high cut of her bottom led the way to the tanga and the thong, an essentially backless bikini bottom first made popular on the beaches of Rio de Janeiro”.

Percebe-se que, no momento em que Ferrarini teve conhecimento da cópia, já deveria ter requerido o registro nos Estados Unidos, entretanto, diferente do entendimento do advogado da parte contrária, houve violação dos Direitos autorais, tendo em vista que o biquíni criado por Solange Ferrarini não pode ser considerado um item de vestuário comum, um biquíni comum, uma vez que se trata de um produto artesanal, com caráter artístico e original, equiparando-se, portanto, às obras literárias, dramaturgias e musicais, devido ao material utilizado, como o crochê e os elásticos coloridos, formando um produto inovador e passível, portanto, de proteção.

Com base na pesquisa realizada e no caso analisado, entendeu-se que a melhor contribuição que se poderia deixar para a sociedade e em especial aos artesãos que criam peças de moda seria um manual que explicasse de maneira didática a forma correta de protegerem suas criações no âmbito nacional e internacional. Tendo em vista a carência de material acerca deste assunto, para este público em específico, bem como o desconhecimento com relação a este tema.

Assim, quanto à estrutura normativa no âmbito da legislação brasileira, constará no manual a maneira correta de se proceder ao registro de marca, no segmento da moda, além de esclarecer como deve ser utilizado o *site* do INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial). Será explicado também como reduzir o risco de

indeferimento de marca no INPI, bem como serão dadas dicas de como fazer recurso de indeferimento, bem como dicas para oposição e manifestação de oposição. Serão elucidadas ainda as dúvidas acerca das taxas.

Ademais, será esclarecido sobre como proceder ao registro de patente, em que deverá ser realizada uma busca prévia para identificar se o objeto já existe no banco de dados da patente. A forma como este pedido deverá ser apresentado ao INPI se dará por meio de requerimento, relatório descritivo a respeito do que se deseja patentear, reivindicações, desenhos, resumo e comprovante de pagamento.

Quanto à estrutura no âmbito da legislação estrangeira, o manual irá abordar qual a forma de se registrar uma marca no exterior junto ao INPI. Nestes processos de registro internacional de marca será necessário seguir as diretrizes do Protocolo de Madri. Sendo assim, será feito um breve relato sobre o Protocolo de Madri e os países que o integram.

Serão informados os passos para tal registro internacional, desde o cadastro de usuário no e-INPI, a emissão de GRU, o código a ser utilizado em registros internacionais, o recebimento do protocolo de pedido, o preenchimento de formulário, a indicação de países em que se deseja registrar a marca e o acompanhamento do pedido na Revista de Propriedade Industrial ou mediante notificação enviada pela Secretaria Internacional da OMPI, por meio do número gerado. Ressalta-se que também será explicado que alguns países exigem documentos complementares.

O esboço ou ideia inicial do manual está em apêndice na dissertação e será voltado para pessoas leigas, para tanto, o seu conteúdo será didático e terá como público-alvo os artesãos, especialmente aqueles voltados para o mundo da moda. O manual também pode, posteriormente, ser transformado em um aplicativo ou em um Instagram, voltado sempre em dar dicas para os criadores de moda, não somente acerca do registro, mas também de leis sobre a propriedade intelectual e *fashion law*.

6 CONCLUSÃO

O elo existente entre moda e Direito é inegável, entretanto, causa estranheza que atualmente o estudo e a relevância acerca deste tema seja tão incipiente se comparado ao século XV, em que um Ministério foi criado especialmente para este fim. Todavia, já existem algumas proteções, em especial às marcas e aos direitos dos autores, mas a moda, enquanto criação artística, segue sem proteção específica, mesmo sendo obra do espírito, da inspiração e do estudo. A música e um livro são protegidos, podendo ser considerados obras artísticas, revestidas de proteção, mas uma peça, uma estampa, um bordado e um crochê não o são, mesmo sendo sabido que uma coleção ou peça de moda pode demorar meses para ser criada e confeccionada.

No presente estudo, no âmbito internacional, especificamente em relação aos artesãos criadores de moda quanto à pirataria ou contrafação, em que pese serem identificadas leis, tratados e convenções em que constem normas acerca da propriedade intelectual, não foi possível identificar normas que fundamentariam a proteção à moda e a proteção às criações e ao *design*, com exceção da França que é o único país que possui proteção específica ao *design* de moda, especialmente contra a contrafação. Tal descaso com as criações de moda atingem não somente as grandes marcas ou marcas de luxo, mas atinge também os artesãos, pois se uma empresa de renome sofre com as perdas vindas das cópias, os pequenos artesãos sofrem mais, pois a estes não resta nem o reconhecimento pela peça criada.

Como exemplo o caso estudado, da artesã Solange Ferrarini, que criou um biquíni que tinha como diferencial tiras de elásticos coloridas, peças estas nunca utilizadas na confecção de um traje de banho. Ocorre que ao desconhecer que se fazia necessário um registro de sua marca, ela acabou por ser copiada, quando poderia ter-se registrado no Brasil e aqui mesmo ter feito seu pedido de registro internacional, tendo um custo menor e bem menos expressivo que uma demanda jurídica no exterior. O registro seria a única forma de protegê-la legalmente de copiadorees, inclusive da própria concorrência. O pedido de registro internacional protegeria a marca para além dos limites territoriais brasileiros e seria uma proteção adicional que abarcaria países que integram o rol de signatários do Protocolo de Madri. Ainda assim seria difícil considerar a peça como uma obra de arte, mesmo em

se tratando de um produto diferenciado e artesanal, pois peças utilitárias assim não são reconhecidas.

Tal questão deveria ser revista, pelos motivos já explanados acima, há de se considerar, sim, as peças de moda como obras de artes, obras estas que não desfilam em museus, mas nas ruas e que tanto falam sobre as pessoas que as vestem. A moda deve ser levada a sério, não como um assunto menor ou fútil, pois uma indústria bilionária e que gera milhões de empregos não pode ser ignorada, tendo até mesmo influência em tantos outros ramos do Direito.

Há que se discutir o Direito da Moda ou *Fashion Law*, as suas consequências jurídicas nas relações travadas no universo da moda e também se faz necessário pensar no Direito da moda como um ramo jurídico mais autônomo dos demais, tendo em vista a inexistência de regras e princípios que lhe sejam peculiares. Sendo assim, outros institutos são utilizados, entretanto não de maneira abrangente.

Assim, a proteção aos artesãos criadores de moda e suas criações, tanto no âmbito nacional, quanto no âmbito internacional, no tocante à contrafação ou pirataria, encontrarão neste trabalho o seguinte auxílio ou contribuição, um manual foi criado e nele constará o passo a passo de como proceder ao registro de uma marca ou patente e como utilizar o *site* do INPI. Cabe ressaltar que também será explicado como registrar uma marca internacionalmente. Assim, o intuito é o de minimizar a contrafação sofrida pelos artesãos e por aqueles criadores de moda que desconhecem a existência de uma proteção legal ou de uma forma adequada de protegerem as suas criações. Ademais, este trabalho também trouxe como contribuição o fato de o tema moda poder ser discutido e estudado em um viés mais jurídico. Assim, percebe-se que, cada vez mais, o Direito está na moda.

REFERÊNCIAS

A HISTÓRIA do Biquíni de Crochê Baiano que virou negócio multimilionário – e polêmico – nos EUA. Glamurama, 25 Dez. 2018. Disponível em: <https://glamurama.uol.com.br/a-historia-do-biquini-de-croche-baiano-que-virou-negocio-multimilionario-e-polemico-nos-eua>. Acesso em: 21 set. 2020.

ABRÃO, Eliane Yachouch. **Direitos de Autor e Direitos Conexos**. São Paulo: Editora Do Brasil, 2002.

_____. O Que é e o que não é Direito Autoral. **Mercado Global**, São Paulo, n.º 112, p. 64-71, 4º Trimestre de 2002.

ALMEIDA, Marcos Elidius Michelli de. **Abuso de Direito e Concorrência Desleal**. São Paulo: Quartier Latin, 2004.

ALVARENGA, Eduardo De Freitas. A Proteção Legal Do Design De Artigo Utilitário. In: ROSINA, Mônica Steffen Guise; CURY, Maria Fernanda. (Coord). **Fashion Law: Direito e Moda no Brasil**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2018.

ANTUNES, Guilherme. Carlos VII, Jean Fouquet. Disponível em: <https://www.jornaltornado.pt/carlos-vii-jean-fouquet>. **Jornal Tornado**, 26 mai. 2019. Acesso em: 19 set. 2020.

ARAÚJO, Cristiano Reis. Desenho Industrial e Direito Autoral: a possibilidade de dupla proteção do *Design* de moda no ordenamento jurídico brasileiro. In: ROSINA, Mônica Steffen Guise; CURY, Maria Fernanda (Coord.). **Fashion Law: Direito e Moda no Brasil**. São Paulo: Thomson Reuters, 2018.

ARROSI, Letícia Soster. **Contratos Na Fashion Law**. Rio De Janeiro: Lumen Juris, 2019.

ASCENSÃO, José de Oliveira; JABUR, Wilson Pinheiro; SANTOS, Manoel J. Pereira Dos. **Propriedade Intelectual: Direito Autoral**. São Paulo: Saraiva, 2014.

ASSOCIAÇÃO PAULISTA DA PROPRIEDADE INTELECTUAL – ASPI. **Propriedade Intelectual**. Disponível em: http://Aspi.Org.Br/Pt-Br/Propriedadeintelectual.Aspx_. Acesso em: 28 Jun.2019.

BARROS, Carla Eugênia Caldas. **Manual de Direito da Propriedade Intelectual**. Rio de Janeiro: Evocati, 2007.

BASSO, Maristela. **Inovação e Propriedade Intelectual na Indústria da Moda**. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2018-abr-08/maristela-basso-propriedade-intelectual-industria-moda>. Acesso em: 16 Jan.2020.

BATALHA do G: Guess enfrenta processo pela Gucci por acusações de cópia. 2012. Disponível em: <http://www.revista.vogue.globo.com/moda/news/batalha-do-g-guess-enfrenta-processo-pela-gucci-por-acusacoes-de-copias>. Acesso em: 10 ago. 2020.

BELHUMEUR, Jeanne. **Droit International de la Mode**. Canova: Società Libreria Editrice, 2000.

BENJAMIM, Walter. **Magia e Técnica, Arte e Política: Ensaio sobre Literatura e História da Cultura**. Tradução de Sérgio Paulo Rouanet; Prefácio Jeanne Marie Gagnebin. 7.ed. São Paulo: Brasiliense, 1994. (Obras Escolhidas; V.1)

BIOR COUTUTE. Discover Bihor Couture. Disponível em: <Http://Www.Bihorcouture.Com/About.Php>. Acesso em: 08 Ago. 2020.

BITTAR, Carlos Alberto. **Direito de Autor**. 4.ed. Rio De Janeiro: Forense, 2008.

BONABEAU, Eric. The Perils Of Imitation Age. **Harvard Business Review**, v. 82, n. 6, p. 45-54.

BRASIL. Decreto-Lei n.º 2.848, de 07 de dezembro de 1940. Código Penal. **Diário Oficial Da União**, Rio De Janeiro, 31 Dez. 1940.

_____. Lei n.º 9.279, de 14 de Maio de 1996. Regula Direitos E Obrigações Relativos À Propriedade Industrial. **Diário Oficial da União**, Brasília, 15 mai. 1996.

_____. Lei n.º 9.610, de 19 de Fevereiro de 1988. Regula Direitos Autorais. **Diário Oficial Da União**, Brasília, 20 fev. 1988.

_____. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa Do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência Da República, 1988. Disponível em: Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 15 Set. 2020.

_____. Decreto n.º 75.572, de 8 de abril de 1975. Promulga a Convenção de Paris para a proteção da propriedade industrial revisão de Estocolmo, 1967. Brasília, **Diário Oficial Da União**, 10 abr. 1975.

_____. Decreto-Lei 2.848, de 07 de dezembro de 1940. Código Penal. **Diário Oficial Da União**, Rio de Janeiro, 31 dez.1940. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del2848.htm. acesso em: 15 set. 2020.

_____. Lei n.º 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula Direitos e Obrigações Relativos À Propriedade Industrial. **Diário Oficial Da União**, Brasília, 15 mai. 1996.

BRASIL. Lei n.º 9.610, de 19 de fevereiro de 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. **Diário Oficial Da União**, Brasília, 19 fev. 1998.

_____. Ministério das Relações Exteriores. **O Acordo TRIPS: Um Panorama**. Disponível em: http://delbrasomc.itamaraty.gov.br/pt-br/acordo_trips.xml. Acesso em: 07 set. 2020.

_____. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior Instituto Nacional Da Propriedade Industrial. Resolução INPI n.º 121, de 06 de setembro de 2005. Normaliza os Procedimentos para a Aplicação Assunto: do art. 125 da Lei n.º 9.279, de 14 de maio de 1996, e Revoga a Resolução INPI n.º 110, de 27 de Janeiro de 2004. Disponível em: <http://www.iiip.com.br/content/files/legislacoes/resolu%c3%a7%c3%a3o%20inpi%20121-05%20-%20procedimento%20aplicaca%c3%a7%c3%a3o%20art.125%20da%20ipi.pdf>. Acesso em: 15 set. 2020.

C&A. Blusão de Moletom Feminino Amplo Estampado Tie-Dye Decote Redondo Multicor. Disponível em: <https://www.cea.com.br/blusao-de-moletom-feminino-manu-gavassi-amplo-estampado-tie-dye-decote-redondo-multicor-9950562-multicor/p#:~:text=1>. acesso em: 21 set. 2020.

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

CARDOSO, Gisele Ghanem. **Direito Da Moda**. 2.ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2018.

CARVALHO, Ângelo Gamba Prata de. **Costurando um Modelo de Proteção da Moda pelo Direito de Autor**. Revista Em Propriedade Intelectual Direito Contemporâneo, v. 10, n. 1, 2016. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6747480>. Acesso em: 15 jul. 2020.

CARVALHO, Nunes Pires de. **A Estrutura dos Sistemas de Patentes e Marcas: Passado, Presente e Futuro**. Rio de Janeiro: Lumin Juris, 2009.

CENTRE FOR FASHION ENTERPRISE – CFE. **Intellectual Property In The Fashion Design Industry**. Design Rights. Mar. 2012. Disponível em: <http://fashion-enterprise.com/wp-content/uploads/2019/02/cfe-ip-designrights-download1.pdf>. Acesso em: 29 ago. 2020.

CERQUEIRA, João da Gama. **Tratado de Propriedade Industrial**. 2.ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1982.

CHAVES, Antônio. Plágio. **Rev. Inf. Legisl.**, n. 77, Jan./Fev. 1983. Disponível em: <https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/181420/000398348.pdf?sequence=3&isallowed=y>. Acesso em: 10 Ago.2020.

CIETTA, Enrico. **A Revolução do Fast-Fashion** - Estratégias e Modelos Organizativos para Competir nas Indústrias Híbridas. 2.ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

COPETTI, Michele. **Afinidade entre Marcas: uma questão de direito**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2010.

COUTINHO, Roberto Bedin; et.al. **Indústrias Criativas. Faculdade Feevale. Nós não vamos pagá nada. Os problemas na arrecadação e distribuição dos Direitos autorais de música no Brasil**.

CRISTIAN Louboutin. S.A. V. Yves Saint Lauren American Inc., n.º 11-3303 (2d. Cir. 2012). *Justia Us Law* (2012). Disponível em: <https://law.justia.com/cases/federal/appellate-courts/ca2/11-3303/11-3303-2012-09-05.html>. Acesso em: 15 set. 2020.

CUNHA Renato. **5 Inovações Tecnológicas Prontas Para Mudar A Indústria Da Moda**. Stylo Urbano, 17 Jun. 2015. Disponível em: <https://www.stylourbano.com.br/5-inovacoes-tecnologicas-prontas-para-mudar-a-industria-da-moda>. Acesso em: 06 ago. 2020.

DAROSS, Carolina. **Roma**. Disponível em: <http://histemoda.blogspot.com/2008/05/roma.html>. Acesso em: 20 mai. 2019.

DEJEAN, Joan. **A Essência do Estilo**. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 2011.

DEPOORTER, Bem. Intellectual Property Infringements & 3D Printing: Decentralized Piracy. **Hastings Law Journal**, v. 65, n.1, p. 1483-1504, dez. 2013.

DESENHO INDUSTRIAL. Disponível em: <http://www.desenhoindustrial.org>. Acesso em: 22 set. 2020.

DICKEN, Peter. **Mudança Global – mapeando as novas fronteiras da economia mundial**. 5.ed. São Paulo: Bookman, 2010.

DISPUTA Pelas Solas Vermelhas de Louboutin e YSL Ganha Desfecho. **Vogue**, 16 out. 2012. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2012/10/disputa-pelas-solas-vermelhas-de-louboutin-e-ysl-ganha-desfecho.html>. Acesso em: 21 set. 2020.

ELALI, André. **Incentivos Fiscais Internacionais: Concorrência Fiscal, Mobilidade Financeira e Crise do Estado**. São Paulo: Quartier Latin, 2010.

ESTEVAO, Ilca Maria. De novo: Farm é acusada de plágio em sua nova linha de carnaval. **Metrópoles**, 22 Jan. 2020. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas-blogs/ilca-maria-estevao/de-novo-farm-e-acusada-de-plagio-em-sua-nova-linha-de-carnaval#:~:text=@euligiaparreira/instagram/reprodu%c3%a7%c3%a3o>. Acesso em: 10 ago. 2020.

ESTÚDIO ROXO. **Como as grandes marcas utilizam de elementos visuais para serem reconhecidas**. Disponível em: <https://www.estudioroxo.com.br/agencia-branding/como-as-grandes-marcas-utilizam-de-elementos-visuais-para-serem-reconhecidas>. acesso em: 20 set. 2020.

FARFETCH. Moletom de capuz com estampa *tie-dye*. Disponível em: https://www.farfetch.com/br/shopping/women/versace-moletom-de-capuz-com-estampa-tie-dye-item-15216963.aspx?size=22&storeid=9359&utm_source=google&utm_medium=cpc&pid=googleadwords_int&af_channel=search&c=6819230284&af_c_id=6819230284&af_siteid=&af_keywords=pla-827910482824&af_adset_id=78541526294&af_ad_id=389444474600&is_retargeting=true&shopping=yes&gclid=cj0kcqjw7nj5brczarisabwxdkigpkn8fxah6v09gr7ncgm-7bmimvdn5mnfu7qlzaj3kjalwqrpqfearp4ealw_wcb. Acesso em: 21 set. 2020.

FASHION LAW INSTITUTE. About. 2020. Disponível em: <https://Fashionlawinstitute.Com/About>. Acesso em: 25 ago.2020.

FASHION LAW NOTES. **Como A Forever 21 Consegue?** Disponível em: <http://www.fashionlawnotes.com/2012/04/Como-Forever-21-Consegue.html>. Acesso em: 16 ago.2020.

FEDERAL TRADE CONSUMER – FTC. **How Competition Works** – consumer.ftc.gov – federal trade commission. disponível em: https://www.consumer.ftc.gov/sites/default/files/games/off-site/youarehere/pages/pdf/ftc-competition_how-comp-works.pdf. Acesso em: 15 set. 2020.

FEDERMAN, Sônia Regina. **Patentes: Desvendando seus Mistérios**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.

FOGG, Marnie. **Tudo Sobre Moda**. Rio de Janeiro: Sextante, 2013.

FRANÇA. Code de la Propriété Intellectuelle. Légifrance. Code de la Propriété Intellectuelle. Article L112-2. 11. mai. 1994. Disponível em: <https://www.Legifrance.Gouv.Fr/Affichcodearticle.Do?Idarticle=LEGIARTI000006278875&Cidtexte=LEGITEXT000006069414&Datetexte=19940511>. Acesso em: 06 set. 2020.

FRANÇA. Convenção da União de Paris. 1967. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/arquivos/legislacao/cup.pdf>. Acesso em: 15 set. 2020.

FRANÇA. Loi n.º 92.597, Du 1 Juillet 1992 Relative au Code de la Propriété Intellectuelle (Partie Législative). Disponível em: [https://www.legifrance.gouv.fr/Affichetexte.do?cidtexte=JORFTEXT000000357475#:~:Text=Loi%20n%C2%B0%2092%2D597,Intellectuelle%20\(Partie%20I%C3%A9gislative\)%20%7C%20Legifrance](https://www.legifrance.gouv.fr/Affichetexte.do?cidtexte=JORFTEXT000000357475#:~:Text=Loi%20n%C2%B0%2092%2D597,Intellectuelle%20(Partie%20I%C3%A9gislative)%20%7C%20Legifrance). Acesso em: 06 Set. 2020.

FRINGS, Gini Stephens. **Moda – do Conceito ao Consumidor**. 9.ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

GARCIA, C.; MIRANDA, A. P. de. **Moda É Comunicação: Experiências, Memórias, Vínculos**. (Coleção Moda E Comunicação). São Paulo: Anhembi Morumbi, 2007.

GARCÍA, Ernesto Rengifo. **Propiedad Intelectual**. El Moderno Derecho de Autor. Colômbia: Universidad Externado de Colombia, 1996.

GIACCHETTA, André Zonaro; Dos Santos, Matheus Chucrí. In: ROSINA, Mônica Steffen Guise; CURY, Maria Fernanda (Coord.). **Fashion Law: Direito e Moda no Brasil**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2018.

GROCHALA, Kelly. **Intellectual Property Law: failing the fashion industry and why the “innovative design protection act” should be passed**. Student Scholarship. Paper133. Disponível em: <http://Scholarship.Shu.Edu/Cgi/Viewcontent.Cgi?Article=1135&Context=Studentscholarship>. Acesso em: 20 jul.2020.

GRUPO PLÁSTICO. Disponível em: <https://Grupoplastico.Wixsite.Com/Plastico>. Acesso em: 20 set. 2020.

HAF DISTRIBUIDOR. Disponível em: <http://Haf.Com.Br/Havaianas/>. Acesso em: 20 set. 2020.

HEEMSTEDE, Felipe Tucunduva Van; ORSOVAY, Natalia Yazbek. a possibilidade de autorregulação do mercado da moda do Brasil. In: ROSINA, Mônica Steffen Guide; CURY, Maria Fernanda (Coord.). **Fashion Law**. Direito e moda no Brasil. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2018.

JIMENEZ, Guillermo C.; KOLSUN, Barbara. **Fashion Law: A Guide for Designers, Fashion Executives and Attorneys**. Nova Iorque: Fairchild Books, 2010.

KRATZ, Jessie. Inventing in Congress: Patent Law since 1790. **National Archives**. Pieces Of History. 11, mar., 2015. Disponível em: <https://prologue.blogs.archives.gov/2015/03/11/inventing-in-congress-patent-law-since-1790>. Acesso em: 29 ago.2020.

LEE, Jackson. Jackson Lee Photo. 11 June 2006 - New York, NY - Paris Hilton arrives at Late Show at David Letterman at Ed Sullivan Theatre. New York, NY, 11, jun. 2006. Disponível em: <https://celebs.jacksonleephoto.com/Celebrity-Events/Celebrity-Events-6/2006-06-12-Paris-Hilton/i-H3MXX9V/#:~:text=2%20/%209>. Acesso em: 21 set. 2020.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas**. Portugal: Publicações Dom Quixote, 1989.

LUCAS, André Rafael Monteiro; BRETAS, Hugo Ribas. **Direito e moda: As formas de registro de marcas e patentes**. Disponível em: <http://revistas.newtonpaiva.br/letras-juridicas/?p=1607>. Acesso em: 23 ago.2020.

MADRINHA, Mariana. Bihor, não Dior. Artesãos da Roménia unem-se contra a gigante francesa. **Jornal I**, 17 jul. 2018. Disponível em: <https://ionline.sapo.pt/artigo/619321/bihor-nao-dior-artesaos-da-romenia-unem-se-contra-a-gigante-francesa-?seccao=Mais>. Acesso em: 21 set. 2020.

MAIA, Laís Helena Horta. **A contrafação nas criações de moda: A possibilidade da proteção das criações de moda frente ao crime de contrafação**. Disponível em: <https://www.boletimjuridico.com.br/doutrina/artigo/4584/direito-moda-industria-moda-direito-propriedade-intelectual>. Acesso em: 02 jul.2019.

_____. **A proteção do direito da moda pela propriedade intelectual**. Disponível em: <https://www.portalintelectual.com.br/a-protecao-do-direito-da-moda-pela-propriedade-intelectual/>. Acesso em: 09 mar.2020.

MANTIDA decisão que proibiu a 284 de vender bolsas similares às da Hermès. **Migalhas**, 19 ago. 2016. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/quentes/244232/mantida-decisao-que-proibiu-a-284-de-vender-bolsas-similares-as-da-hermes>. Acesso em: 21 set. 2020.

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

MARQUE LAWYERS. **Australian Fashion Chamber Fashion Law Handbook**. Disponível em: <https://www.marquelawyers.com.au/assets/afc-fashion-handbook.pdf>. Acesso em: 08 ago. 2020.

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

METROPOLITAN MUSEUM OF ART – MET. **The Bikini**. Disponível em: https://www.metmuseum.org/toah/hd/biki/hd_biki.htm. Acesso em: 03 set. 2020.

_____. Disponível em: <https://www.metmuseum.org>. Acesso em: 15 set. 2020.

MIRANDA, Bruna. **Slow Fashion: O que é esse movimento, que veio para ficar, e transformar.** Disponível em: <http://reviewslowliving.com.br/2014/09/24/slow-fashion-o-que-e-esse-movimento-que-veio-para-ficar-e-transformar/>. Acesso em: 25 nov. 2020.

MORAES, Alexandre de. **Direito Constitucional.** 33.ed. São Paulo: Atlas.

MOREIRA, Amanda Oliveira Câmara. **Fashion law: Proteção de Propriedade intelectual na perspectiva do Direito internacional.** Curitiba: Brazil Publishing, 2020.

MORO, Maitê Cecília Fabbri. **Marcas tridimensionais: sua proteção e os aparentes conflitos com a proteção outorgada por outros institutos da propriedade intelectual.** São Paulo: Saraiva, 2009.

MOURA, Eduardo. Estilista carioca acusa Farm de copiar modelo de Carnaval de sua autoria. **Audiência Carioca**, 17 jan. 2020. Disponível em: <https://audienciacarioca.com.br/2020/01/17/estilista-carioca-acusa-farm-de-copiar-modelo-de-sua-autoria>. Acesso em: 10 ago. 2020.

MUNDO DAS ARTES. Tiffany & Co. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/tiffany-co-luxo-e-glamour.html>. Acesso em: 19 jul. 2020.

MUSÉE DES ARTS DECORATIFS. Disponível em: <https://madparis.fr>. Acesso em: 15 set. 2020.

NEGREIROS, Teresa. **Fundamentos para uma interpretação constitucional do princípio da boa-fé.** Rio de Janeiro: Renovar, 1998.

NEVES, Manuela; BRANCO, João. **A previsão de tendências para a indústria do vestuário.** Portugal: Editora TecMinho, 2000.

O DESIGNER Louboutin perde, na justiça, a exclusividade sobre as solas vermelhas. **France Prece**, 10 ago. 2011. Disponível em: <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2011/08/o-designer-louboutin-perde-na-justica-a-exclusividade-sobre-as-solas-vermelhas.html>. Acesso em: 15 set. 2020.

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

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA PROPRIEDADE INTELECTUAL – OMPI. 1967. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/agencia/ompi>. Acesso em: 08 set. 2020.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO COMÉRCIO – OMC. Acordo TRIPS ou Acordo ADPIC. 1994. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/42593/mod_resource/content/1/%20Trips%20-

%20Acordo%20sobre%20aspectos%20dos%20direitos%20de%20propriedade%20in
telectual%20relacionados%20ao%20com%C3%A9rcio.pdf. Acesso em: 08 set.
2020.

PAESANI, Liliana Minard. **Manual da propriedade intelectual: Direito do autor, Direito da propriedade industrial, Direitos intelectuais *sui generes***. São Paulo: Atlas, 2012.

PARANAGUÁ, Pedro; REIS, Renata. **Patentes e criações industriais**. Rio de Janeiro: FGV Jurídica, 2009.

PATROCÍNIO, Gabriel. **Políticas de design e a propriedade intelectual: demandas para uma nova era/ Gabriel Patrocínio**. Brasília: Sebrae, 2018.

PERSONAL ISSUE. Jeanne Paquin, the forgotten dressmaker. Disponível em: <https://personalissue.com/fashion-annuals/lancome>. Acesso em: 19 set. 2020.

PHAU, Ian; TEAH, Min. Devil wears (counterfeit) Prada: a study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands. **Journal of Consumer Marketing**, v. 26, n. 1, jan. 2019. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/44390381_Devil_wears_counterfeit_Prada_A_study_of_antecedents_and_outcomes_of_attitudes_towards_counterfeits_of_luxury_brands. Acesso em: 17 mai. 2020.

PINTEREST. Pattern Vomit. 2020. Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/420945896419835547>. Acesso em: 21 set. 2020.

PLÁCIDO, Lucila de Castro. **Fashion Law: a relevância jurídica da moda**. Disponível em: <https://www.conteudojuridico.com.br/consulta/Artigos/45037/fashion-law-a-relevancia-juridica-da-moda>. Acesso em: 01 mar.2020.

PRESSE, France. **O designer Louboutin perde, na justiça, a exclusividade sobre as solas vermelhas**. Disponível em: O designer Louboutin perde, na justiça, a exclusividade sobre as solas vermelhas. Disponível em: <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2011/08/o-designer-louboutin-perde-na-justica-a-exclusividade-sobre-as-solas-vermelhas.html>. Acesso em: 05 ago.2020.

QUE CURSO. **Design de Moda** – Tudo sobre o curso e a profissão. 04 fev. 2019. Disponível em: <https://quecurso.com.br/blog/design-de-moda>. Acesso em: 20 set. 2020.

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

RAUSTIALA, Kal; SPRIGMAN, Christopher Jon. **The Piracy Paradox: innovation and intellectual property in fashion design**. Virginia Law Review, Charlottesville, v. 92, n. 8, p. 1.687-1.777, dec. 2006. Disponível em:

https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=878401. Acesso em: 14 ago.2020.

REQUIÃO, Rubens. **Curso de Direito Comercial**. São Paulo: Saraiva, 1971.

RICCI PROPRIEDADE INTELECTUAL. **Protocolo de Madri: radiografia dos primeiros nove meses do sistema de registro internacional de marcas no Brasil** Disponível em: <https://riccipi.com.br/protocolo-de-madri-radiografia-9-meses>. Acesso em: 08 set. 2020.

RODRIGUEZ, Narciso. **Testomonal of Fashion Designer Narciso Rodriguez. Hearing On Design Law - Are Special Provisions Needed to Protect Unique Industries** February 14, 2008. Disponível em: http://www.counterfeitchic.com/Images/Narciso_Rodriguez_testimony_2-14-08.pdf. Acesso em: 15 ago.2020.

ROSMAN, Katherine. The Itsy-Btsy, Teenie-Weenie, Very Litigious Bikini. **The New York Times**, 20 dez. 2018. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2018/12/20/business/kiini-bikini-lawsuit-ipek-irgit-solange-ferrarini.html>. Acesso em: 15 set 2020.

SABALINI, Lorenzo. **Fashion Law: A importância do Direito da Moda**. Ricci Propriedade Intelectual, 20 abr. 2020. Disponível em: <https://riccipi.com.br/fashion-law-a-importancia-do-direito-da-moda>. Acesso em: 09 set. 2020.

SABRINAS CLOSET. Color of leather handles. Disponível em: <https://sabrinascloset.com/blogs/news/5-ways-to-spot-a-fake-louis-vuitton-speedy#:~:text=together.%20On%20the%20authentic%20Louis%20Vuitton%20Speedy,%20it%20has%20a>. Acesso em: 21 set. 2020.

SANTOS, Claudino C. **Contrafação ou motivação que nos conduz**. Disponível em: https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/15339/1/claudio_santos.pdf Acesso em: 17 mai. 2020.

SANTOS, Piluca. Los parecidos entre sus diseños los han llevado a los tribunales. ¿Es copia o inspiración? Se abre el debate. **Muner Hoy**, 09 ago. 2017. Disponível em: <https://www.mujerhoy.com/moda/no-te-pierdas/201708/09/gucci-demanda-forever-plagio-20170809091114.html>. Acesso em: 21 set. 2020.

SANTHATELA. Direto do Museu pra sua Casa. Disponível em: <https://santhatela.com.br/elisabeth-le-brun/le-brun-maria-antonieta-em-verstido-da-corte>. Acesso em: 19 set. 2020.

SÃO PAULO. Tribunal de Justiça. Poder Judiciário. São Paulo. Acórdão n.º 0187707-59.2010.8.26.0100 da Comarca de São Paulo, de 16 de agosto de 2016. **Village 284 Participações e Comércio de Vestuário Ltda versus Hérmes Internacional e Hérmes Sellier**. Disponível em:

<https://www.migalhas.com.br/arquivos/2016/8/art20160819-08.pdf>. Acesso em: 16 set. 2020.

SCAFIDI, Susan. Fiat Fashion Law! The Launch of a Label - and a New Branch of Law. In: SILVANIC, M. (ed.). **Navigating Fashion Law: Leading Lawyers on Exploring the Trends, Cases, and Strategies of Fashion Law**. Coletânea Inside the Minds, Estados Unidos da América: Aspatore Books, 2012.

SCHWAB, Klaus. **A Quarta revolução Industrial**. São Paulo: Edipro, 2016.

SILVA, Camila Borges da **O símbolo indumentário: distinção e prestígio no Rio de Janeiro (1808-1821)**. Rio de Janeiro: Secretaria Municipal de Cultura. Arquivo Geral da Cidade do Rio de Janeiro. Disponível em: http://www0.rio.rj.gov.br/arquivo/pdf/obras_premiadas_pdf/livro_o_simbolo_indumentario.pdf. Acesso em: 20 set. 2020.

SILVA, Guilherme. Estilista capixaba acusa grife carioca de plágio. **A Gazeta**, 13 nov. 2019. Disponível em: <https://www.agazeta.com.br/revista-ag/moda-e-beleza/estilista-capixaba-acusa-grife-carioca-de-plagio-1119>. Acesso em: 10 ago. 2020.

SILVA, José Afonso da. **Curso de Direito Constitucional Positivo**. 27.ed. São Paulo: Malheiros, 2006.

SILVA, Marcos Vinícius Viana da. Um estudo comparativo entre a legislação francesa e brasileira referente à proteção da propriedade intelectual, inovação e seu reflexo no desenvolvimento destas nações. **Revista Jurídica da Escola Superior do Ministério Público de São Paulo**, v. 4, 2014. Disponível em: http://www.esmp.sp.gov.br/revista_esmp/index.php/rjesmpsp/article/viewfile/103/6. Acesso em: 16 ago. 2020.

SILVEIRA, Newton. **O Sistema de Propriedade Industrial Brasileiro**. São Paulo: [s. n.], 2001.

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

SOUZA, Daniel Adensohn de. **Adesão do Brasil ao Protocolo de Madri: benefícios do Registro Internacional de Marcas**. Ricci Propriedade Intelectual, 04 jul. 2019. Disponível em: <https://riccipi.com.br/brasil-protocolo-de-madri>. Acesso em: 08 set. 2020.

SOUZA, Gilda de Mello. **O Espírito das Roupas**. 2.ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

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

STREHLAU, S. A Teoria do Gosto de Bourdieu Aplicada ao Consumo de Marcas de Luxo Falsificadas. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, ENANPAD 2005, 29., Brasília. **Anais** [...]. Brasília, Associação Nacional Dos Programas de Pós-graduação Em Administração – ANPAD. 2005.

STYLO URBANO. Disponível em: <https://www.stylourbano.com.br/exposicao-de-moda-bate-recorde-de-visitantes-no-museu-de-arte-de-nova-york>. Acesso em: 20 set. 2020.

STYLO URBANO. O Rei da Alta Costura: Como Luís XIV inventou a moda como a conhecemos. Disponível em: <https://www.stylourbano.com.br/o-rei-da-alta-costura-como-luis-xiv-inventou-a-moda-como-a-conhecemos>. Acesso em: 19 set. 2020.

SUPERFLUOUS. **Gucci ganha o processo contra Guess!** 23 mai. 2012. Disponível em: https://blog.superfluos.com.br/dmp_2962_24gucci-ganha-o-processo-contraguess. Acesso em: 21 set. 2020.

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

THE FASHION LAW – TFL. **A Case of Copyright Infringement: Raf Simons v. Cihuah**. Disponível em: Fonte: <https://www.thefashionlaw.com/a-clearcut-case-of-copyright-infringement-raf-simons-vs-cihuah/>. Acesso em: 16 ago.2020.

_____. **Alterations to the Design Piracy Prohibition Act: Innovative Design Protection and Piracy Prevention Act**. Disponível em: Alterations to the Design Piracy Prohibition Act: Innovative Design Protection and Piracy Prevention Act (IDPPA). Disponível em: <https://www.thefashionlaw.com/alterations-to-the-design-piracy-prohibition-act-innovative-design-protection-and-piracy-prevention-act-idpppa/>. Acesso em: 30 ago.2020.

_____. **Gucci Wins Trademark Action Against Guess in Australia**. Disponível em: <https://www.thefashionlaw.com/gucci-wins-trademark-action-against-guess-in-australia/>. Acesso em: 17 set.2020.

_____. **Judge Hands Down a Mixed Decision in the Highly- Watched Case Over Rival Crocheted Bikinis**. Disponível em: <https://www.thefashionlaw.com/judge-hands-down-a-mixed-bag-of-a-decision-in-highly-watched-case-over-rival-bikinis/>. Acesso em: 16 ago.2020.

_____. **Monopolizing and monetizing a color: What is the value of Tiffany & Co.'s trademark blue hue?**. 11 nov. 2019. Disponível em: <https://www.thefashionlaw.com/part-of-tiffany-amp-cos-value-the-intangible-asset-of-color>. Acesso em: 27ago.2020.

THE FASHION LAW – TFL. **Balenciaga and Steve Madden Settle Suit**. Disponível em: <https://www.thefashionlaw.com/balenciaga-and-steve-madden-settle-suit>. Acesso em: 19 set. 2020.

TONIOL, Ana Paula Nobile. **Moda e globalização**. In: CONFERÊNCIA INTERNACIONAL DE HISTÓRIA ECONÔMICA E IX ENCONTRO DE PÓS GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA ECONÔMICA, 7. 2018. Disponível em: http://www.abphe.org.br/uploads/Encontro_2018/TONIOL.%20MODA%20E%20GLO BALIZA%C3%87%C3%83O.pdf. Acesso em: 24 jul.2019.

TRADE-RELATED Aspects of Intellectual Property Rights – TRIPS. Ou Acordo sobre aspectos dos direitos de propriedade intelectual relacionados ao comércio, ADPIC. (1994). Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/42593/mod_resource/content/1/%20Trips%20-%20Acordo%20sobre%20aspectos%20dos%20direitos%20de%20propriedade%20in telectual%20relacionados%20ao%20com%C3%A9rcio.pdf. Acesso em: 16 set.2020.

TUDO sobre a LVMH – O Maior Conglomerado de Luxo do Mundo! Etiqueta Única. Disponível em: <https://www.etiquetaunica.com.br/blog/tudo-sobre-a-lvmh-o-maior-conglomerado-de-luxo-do-mundo>. Acesso em: 09 ago. 2020.

UNITED STATES GOVERNMENT PUBLISHING OFFICE – GPO. **Innovative Design Protection and Piracy Prevention Act**. House of representatives subcommittee on intellectual property, competition, and the internet, committee on the judiciary. Washington, DC, 15 jul. 2011. Disponível em: <https://www.govinfo.gov/content/pkg/CHRG-112hrg67397/pdf/CHRG-112hrg67397.pdf>. Acesso em: 30 ago. 2020.

UNITED STATES OF AMERICA – USA. District Court for the Southern District of New York. Maria Solange Ferrarini v. Ipek Irgit et al (1:19 – CV – 00096 – LGS). 28 abr. 2020. Disponível em: https://judicialcaselaw.com/courts/nysd/cases/1_19-cv-00096-LGS. Acesso em: 03 set. 2020.

_____. District of New York. Case 1:09-CV-04373-SAS-JLC. Gucci America, INC. vs. Guess?, INC. Disponível em: <https://pt.scribd.com/doc/94478226/Gucci-v-Guess>. Acesso em: 10 ago. 2020.

VESTIDO de ouro usado por Rihanna vai a leilão e lance inicial é de 2 milhões. **A Gazeta**, 28 out. 2019. Disponível em: <https://www.agazeta.com.br/revista-ag/moda/vestido-de-ouro-usado-por-rihanna-vai-a-leilao-e-lance-inicial-e-de-2-milhoes-1019>. Acesso em: 20 set. 2020.

VICTORIA AND ALBERT MUSEUM. Disponível em: <https://www.vam.ac.uk>. Acesso em: 15 set. 2020.

VOGUE. Photos: Vogue Weddings Book. 1996. Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/396527942173936543/#:~:text=Salvo%20de%20vogue.com>. Acesso em: 21 set. 2020.

WIKIGALLERY. Louis XIV 1638-1715 in Royal Costume, 1701. Disponível em: https://www.wikigallery.org/wiki/painting_231313/Hyacinthe-Rigaud/Louis-XIV-1638-1715-in-Royal-Costume%2C-1701. Acesso em: 19 set. 2020.

WILSON, Eric. The New York Times. **Simply Irresistible**. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2008/05/21/business/smallbusiness/21look.html>. Acesso em 15 ago.2020.

WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION. **The beginning**. Geneva: World Intellectual Property Organization; 2003.

ANEXO – MANUAL DE REGISTRO E PROTEÇÃO AOS ARTESÃOS

MANUAL DE REGISTRO E
PROTEÇÃO AOS
ARTESÃOS



CAROLINE CABRAL
FAGUNDES

REGISTRO DE MARCA NO BRASIL:

QUAL A IMPORTÂNCIA DE REGISTRAR A SUA MARCA?

AO REALIZAR O REGISTRO DA SUA MARCA, QUE TANTO PODE SER UMA PALAVRA, FRASE, SÍMBOLO OU DESENHO, ELA IRÁ IDENTIFICAR E DISTINGUIR A ORIGEM DOS SEUS PRODUTOS, EVITANDO ASSIM CÓPIAS. ALÉM DISSO, SEUS DIREITOS ESTARÃO PROTEGIDOS.

COMO REGISTRAR?

<https://www.gov.br/inpi/pt-br>

- REALIZAR UMA PESQUISA JUNTO AO SITE DO INPI PARA VERIFICAR SE A PALAVRA, FRASE OU SÍMBOLO ESTÁ DISPONÍVEL;
- INICIAR O PEDIDO DE REGISTRO/CADASTRO NO INPI;
- PREENCHIMENTO DO FORMULÁRIO DE PEDIDO DE REGISTRO;
- PAGAMENTO DE TAXAS;
- ACOMPANHAMENTO DO PEDIDO.

PRAZO:

APÓS O DEFERIMENTO DO REGISTRO, O PRAZO DE VALIDADE DA MARCA É DE DEZ ANOS, PODENDO SER RENOVADO. UMA TAXA DEVERÁ SER PAGA REFERENTE AOS DEZ PRIMEIROS ANOS DA MARCA E PELA EMISSÃO DO CERTIFICADO.

CUSTOS E TAXAS AO PROTOCOLAR O PEDIDO:

PESSOAS FÍSICAS E EMPREENDEDORES, MEI, ME OU EPP, AO PROTOCOLAR O PEDIDO PAGAM UMA TAXA NO VALOR DE R\$. AS EMPRESAS QUE NÃO SE ENQUADRAM NESTAS MODALIDADES PAGAM O VALOR DE R\$.

CUSTOS E TAXAS QUANDO O PEDIDO FOR APROVADO:

PESSOAS FÍSICAS E EMPREENDEDORES, MEI, ME OU EPP, AO PROTOCOLAR O PEDIDO PAGAM UMA TAXA NO VALOR DE R\$. AS EMPRESAS QUE NÃO SE ENQUADRAM NESTAS MODALIDADES PAGAM O VALOR DE R\$.

OPOSIÇÃO AO PEDIDO DE REGISTRO:

O QUE É?

A PARTIR DA PUBLICAÇÃO DO PEDIDO DE MARCA NA REVISTA DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL UM PRAZO DE SESSENTA DIAS É ABERTO PARA QUE QUALQUER PESSOA, FÍSICA OU JURÍDICA APRESENTE AO INPI ARGUMENTAÇÃO LEGAL PARA QUE A MARCA QUE SOLICITOU O REGISTRO NÃO SEJA REGISTRADA.

O QUE FAZER EM CASO DE OPOSIÇÃO?

QUANDO VOCÊ RECEBER UMA OPOSIÇÃO SO SEU REGISTRO, PRECISA SE MANIFESTAR POR MEIO DE UMA CONTESTAÇÃO À OPOSIÇÃO, TRATA-SE DE UMA DEFESA.

COMO FAZER O REGISTRO DE UMA MARCA NO EXTERIOR?

O REGISTRO NO EXTERIOR TAMBÉM É REALIZADO NO BRASIL, JUNTO AO INPI, DESTA FORMA O DIREITO DE USO EXCLUSIVO DA MARCA SERÁ ESTENDIDO PARA MAIS DE 137 PAÍSES. ISSO ACONETECE PORQUE O BRASIL FAZ PARTE DA CONVENÇÃO DA UNIÃO DE PARIS, MAIS CONHECIDA COMO CUP.

CUP, O QUE É?

É UM ACORDO INTERNACIONAL RELATIVO À PROPRIEDADE INTELECTUAL.

QUAL A IMPORTÂNCIA DO REGISTRO NO EXTERIOR?

O REGISTRO DA MARCA MO EXTERIOR É UMA PROTEÇÃO ADICIONAL, TENDO EM VISTA QUE ELE GARANTE O DIREITO EXCLUSIVO DE USO PARA ALÉM DO TERRITÓRIO NACIONAL E DOS PAÍSES QUE INTEGRAM O ROL DE SIGNATÁRIOS DO PROTOCOLO DE MADRI.

O QUE É O PROTOCOLO DE MADRI?

O PROTOCOLO DE MADRI É UM TRATADO INTERNACIONAL VINCULADO À ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA PROPRIEDADE INTELECTUAL (OMPI). POR MEIO DELE, PERMITE-SE QUE O TITULAR DE DETERMINADA MARCA, QUE FAÇA PARTE DE UM DOS PAÍSES MEMBROS DO ACORDO, POSSA REPLICAR SEU PEDIDO PARA QUALQUER OUTRO PAÍS MEMBRO.

COMO REGISTRAR?

- REALIZAR O CADASTRO DE USUÁRIO NO e-INPI;
- EMITIR E REALIZAR O PAGAMENTO DA GUIA DE RECOLHIMENTO DA UNIÃO DE ACORDO COM O PEDIDO REALIZADO. PARA O REGISTRO INTERNACIONAL, O CÓDIGO É 3004;
- ACESSAR O SISTEMA e-MARCAS E PROTOCOLAR O PEDIDO DE REGISTRO INTERNACIONAL DA MARCA;
- PREENCHER O FORMULÁRIO MM2, INDICAR OS PAÍSES QUE DESEJA O REGISTRO.

- ACOMPANHAR, APÓS O ENVIO, O ANDAMENTO DO PEDIDO.