

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ  
CURSO DE DIREITO

CAMILA EMERENCIANO CORRÊA DE OLIVEIRA ANDRADE

***FASHION LAW: a tutela da propriedade intelectual e o confronto entre  
inspiração e contrafação***

RECIFE  
2019

CAMILA EMERENCIANO CORRÊA DE OLIVEIRA ANDRADE

***FASHION LAW: a tutela da propriedade intelectual e o confronto entre  
inspiração e contrafação***

Monografia apresentada à Faculdade Damas da  
Instrução Cristã como requisito parcial para  
obtenção do título de Bacharel em Direito

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Renata Cristina Othon  
Lacerda Andrade

RECIFE  
2019

Catálogo na fonte  
Bibliotecário Ricardo Luiz Lopes CRB/4-2116

Andrade, Camila Emerenciano Corrêa de Oliveira.  
A553f Fashion Law: a tutela da propriedade intelectual e o confronto entre  
inspiração e contrafação / Camila Emerenciano Corrêa de Oliveira  
Andrade. - Recife, 2019.  
72 f.

Orientador: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Renata Cristina Othon Lacerda Andrade.  
Trabalho de conclusão de curso (Monografia - Direito) – Faculdade  
Damas da Instrução Cristã, 2019.  
Inclui bibliografia

1. Direito. 2. Fashion law. 3. Direito da moda. 4. Propriedade  
intelectual. I. Andrade, Renata Cristina Othon Lacerda. II. Faculdade  
Damas da Instrução Cristã. III. Título

340 CDU (22. ed.)

FADIC (2019.1-254)

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ  
CURSO DE DIREITO

CAMILA EMERENCIANO CORRÊA DE OLIVEIRA ANDRADE

*FASHION LAW*: A TUTELA DA PROPRIEDADE INTELECTUAL E O CONFRONTO  
ENTRE INSPIRAÇÃO E CONTRAFAÇÃO

Defesa Pública em Recife, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA:

Presidente:

---

Examinador(a):

---

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente agradeço a Deus, pois acredito que sem ele não seria nada. Agradeço também aos meus pais que são a base da minha vida, e aos meus familiares que sempre me apoiam. Agradeço aos meus professores do curso de Direito, porque seus ensinamentos enriqueceram meu conhecimento e contribuíram para a minha formação. Por fim agradeço, em especial, a prof.<sup>a</sup> Renata Andrade e o prof. Ricardo Silva, que foram imprescindíveis para a elaboração deste trabalho, por toda paciência, disponibilidade e ensinamentos que transmitiram, permitindo a concretização dessa monografia.

“A moda não está apenas em vestidos. A moda está no céu, na rua a moda tem a ver com ideias, com o jeito que vivemos, com o que está acontecendo”.

Coco Chanel

## RESUMO

Embora pareçam áreas distintas o direito e a moda estão ligados. Devido a este elo surge uma nova área jurídica, o *Fashion Law*, que abraça todas as matérias jurídicas referentes a moda. Apesar de começar a ser explorada recentemente esta relação já existe a anos. É dentro do *Fashion Law* que está inserida a problemática da tutela das criações de moda na propriedade intelectual. Em meio a dificuldade de adequação do *design* de moda nas formas existentes na propriedade intelectual surge o questionamento: qual seria a melhor forma de proteção das criações de moda no âmbito do Direito brasileiro? Em se tratando de um setor que movimenta bilhões de dólares ao ano o tema é relevante não apenas para quem trabalha na área, mas também para os consumidores no geral. Tendo em vista que uma alteração nesta indústria pode influenciar a forma como as peças de roupas são vendidas, há também a possibilidade de modificação nos hábitos de consumo. Acredita-se que dentro das legislações atuais aplicadas a propriedade intelectual, nenhuma prevê o enquadramento adequado das criações de moda, sendo necessária uma reconfiguração. Através do método analítico dedutivo tem-se como objetivo norteador delimitar, dentre as formas de proteção intelectual possíveis e existentes no Ordenamento Jurídico Brasileiro, a que melhor apresente amparo para as criações de moda. Após análise das possibilidades de tutela na propriedade intelectual apresenta-se a proposta da criação de uma legislação *sui generis* desenvolvida especificamente para o mercado da moda abarcando seus elementos peculiares. Desta forma seria possível trazer uma proteção sem descaracterizar a indústria.

Palavras-Chave: *Fashion Law*. Direito da Moda. Propriedade Intelectual. Direito e *Design* de Moda.

## ABSTRACT

Although it seems two different areas, law and fashion are connected. Due to this link a new juridical area comes up, the Fashion Law, which embrace al juridical matters relative to fashion. Despite being explored recently, that connection exist already exists for years. It is inside the Fashion Law that is inserted the problematic protection of the fashion designs on the intellectual property. It is because of the difficulty to place the fashion designs on the existent types of intellectual property that arise the questioning: what would be the best way to protect fashions designs on the Brazilian law. Being a sector that moves billions of dollars per year, topic is relevant not only for the people who work in the area, but also for consumers in general. Knowing that a change in that industry can influence the way clothes are sold, there is also the possibility of changing the consumption habits. It is believed that none of the current legislations used on intellectual property provides a proper framing for protection of the fashion designs being necessary a reconfiguration. Through the analytic deductive method, the main objective of this project is to find, among all forms of intellectual property protection allowed in Brazilian laws, the best way to protect fashion designs. After analyzing the possibilities of protection in intellectual property, it is proposed the creation of a *sui generis* law made specifically for fashion market that observe the peculiar elements characteristics of this industry. That way it would be possible to bring protection for the fashion designs without change the way that fashion market works.

**Keywords:** Fashion Law. Intellectual Property. Law and Fashion Design

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1</b> – Imagem do Gorgiere – Desenho de uma mulher usando o goriere.....	26
<b>Figura 2</b> – Ashley Graham e Winnie Harlow – Foto das modelos no Red Carpet do GQ Men of the Year Awards 2016 .....	27
<b>Figura 3</b> – Sapato Solar Massageador (BR 102017016414-4 A2) – Exemplo de Patentes de Invenção.....	40
<b>Figura 4</b> – Bolsa Customizável Através de Alça com Rosca (BR 202015029748-9 U2) – Exemplo de Patentes de Modelo de Utilidade.....	41
<b>Figura 5</b> – Padrão Ornamental Aplicado a/em Tecido e/ou Couro para Acessório de Moda (BR 30 2015 002054-7 F) – Exemplo de Desenho Industrial .....	43
<b>Figura 6</b> – Logo da Loja Hermès (006152961) – Exemplo de Marca de Produto ou Serviço .....	44
<b>Figura 7</b> – Blake Lively no Met Gala 2018 – Imagem do vestido da Versace utilizado pela atriz no evento .....	54
<b>Figura 8</b> – Vestido Mondrian da YSL – Vestido criado pelo YSL inspirado nas obras do artista Piet Mondrian .....	57
<b>Figura 9</b> – Pirâmide da moda – Pirâmide que representa o mercado da moda.....	58
<b>Figura 10</b> – Bolsas Birkin da Hermès e da Village 284 – Foto das bolsas modelo Birkin alvo da disputa judicial .....	59

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIT	Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção
F.I.T	<i>Fashion Institute of Technology</i>
FOGA	<i>Fashion Originator's Guild of America</i>
FTC	<i>Federal Trade Commission</i>
IBOPE	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
INPI	Instituto Nacional da Propriedade Intelectual
LPI	Lei da Propriedade Intelectual
MPS	Ministério da Previdência Social
OMC	Organização Mundial do Comércio
OMPI	Organização Mundial da Propriedade Intelectual
SPFW	São Paulo <i>Fashion Week</i>
TAC	Termo de Ajustamento de Conduta
TRIPS	Trade Related Aspects of Intellectual Property
YSL	Yves Saint Laurent

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>2</b>	<b>PANORAMA SOBRE A MODA E O <i>FASHION LAW</i>.....</b>	<b>13</b>
2.1	Sobre a Moda .....	13
2.1.1	Breve Perspectiva Histórica.....	13
2.1.2	Mas o que é moda? .....	17
2.2	A moda e o Direito .....	25
2.3	Sobre o <i>Fashion Law</i> .....	28
<b>3</b>	<b>ENTENDENDO A PROPRIEDADE INTELECTUAL .....</b>	<b>31</b>
3.1	Sobre o Direito Autoral .....	32
3.2	Sobre a Propriedade Industrial .....	37
3.2.1	Patente .....	38
3.2.2	Desenho Industrial.....	41
3.2.3	Marca.....	43
3.2.4	Indicação Geográfica.....	45
3.2.5	Concorrência Desleal .....	46
3.3	Diferenças entre o Direito Autoral e a Propriedade Industrial.....	46
3.4	Obra de Arte Aplicada .....	47
<b>4</b>	<b>A PROPRIEDADE INTELECTUAL NA MODA.....</b>	<b>50</b>
4.1	Dificuldades no enquadramento dos <i>designs</i> de moda .....	52
4.2	Diferença entre inspiração e contrafação .....	56
4.3	Legislação <i>Sui Generis</i> .....	60
	<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>64</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>67</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A moda para alguns é considerada como algo de pouca importância, um supérfluo. Contudo todos são consumidores desta indústria, afinal, ao comprar uma peça de roupa a pessoa está movimentando o mercado de moda. A utilização de indumentária está presente na sociedade desde a pré-história e, ao longo da história da civilização, a moda foi se consolidando e se tornando uma indústria rentável. Mesmo que aparentemente a moda e o direito sejam áreas distantes, elas possuem vários pontos de contato. Foi devido a essas ligações que surgiu o *Fashion Law*, ou o Direito da Moda.

Em alguns períodos da história o direito interferiu diretamente na forma das pessoas se vestirem, mas devido as revoluções sociais essa influência deixou de existir. Atualmente o direito está presente na moda como forma de regulamentar o exercício desta indústria, havendo a inserção de várias áreas do direito, como, por exemplo, a propriedade intelectual, que será explorada neste trabalho. A propriedade intelectual, em linhas gerais, é a área do direito responsável pela proteção da atividade criativa e pode ser realizada de diversas formas, se adequando as características do objeto protegido.

Na sociedade de hoje a busca por uma identidade visual se torna mais presente na vida das pessoas. Para uma marca de moda sua identidade também é algo importante, principalmente para as marcas de luxo. Suas criações, mesmo que sofram alterações ao longo de sua história, normalmente mantêm a identidade da marca. Assim, a proteção das criações torna-se relevante para que outra marca não venda produtos semelhantes que podem, inclusive, levar o consumidor ao erro. Entretanto, proteger tais criações é algo difícil, pois elas não estão facilmente incluídas em uma categoria específica da propriedade intelectual.

O tema, *Fashion Law*, se apresenta expressivo por algumas razões, sendo uma delas a grande importância que este setor tem na economia. Só no Brasil esta área movimenta bilhões de dólares ao longo do ano. Outro motivo é a forte presença da indústria da moda na vida das pessoas. Com já foi dito, o simples ato de comprar uma peça de roupa já insere a pessoa no mercado. Uma das vantagens da pesquisa é entender como funciona a aplicação da propriedade intelectual nas criações de moda e identificar qual seria a melhor forma de protegê-las. A variação na proteção pode afetar a maneira como esta indústria é consumida, podendo inclusive acabar

descaracterizando o setor. Dependendo de como seja feita a proteção das criações de moda, ocorrerá uma alteração no que seria considerado inspiração e o que qualificaria uma contrafação. Cabe destacar que, resumidamente, a inspiração é uma prática aceita pela legislação, é algo lícito, enquanto a contrafação é uma cópia de uma peça já existente sem a autorização do autor, sendo considerada criminosa. Outro benefício é entender um pouco mais sobre esta nova área interdisciplinar que se apresenta no meio jurídico. Os resultados da pesquisa além de atingir diretamente os estilistas e as marcas de moda, alcançam também os consumidores, uma vez que uma proteção mais leve ou mais rígida vai influenciar nas criações que serão vendidas pelas lojas.

Por falta de uma delimitação específica na legislação brasileira, os *designs* de moda dependem da aplicação análoga dos mecanismos já existentes. Em linhas gerais, a propriedade intelectual possui dois grupos de proteção, o direito autoral e a propriedade industrial. Todavia existem produtos que geram dúvida em qual dessas categorias se classificam por mesclarem características de ambas as classes, como é o caso das criações de moda.

Em meio a imprecisão de como deve ser protegido o *design*, fica difícil determinar o que é considerado peça inspirada e o que pode ser qualificado como crime. Deste modo, buscando delimitar esta diferença, surge o questionamento: qual seria a melhor forma de proteção das criações de moda no âmbito do Direito brasileiro?

Neste contexto inicial, acredita-se que as legislações atuais aplicadas na propriedade intelectual são, em alguns pontos, deficientes em atender adequadamente as necessidades específicas dos *designs* de moda, sendo necessária uma reconfiguração. Desta maneira, a tutela do *design* não excluiria seu caráter artístico, nem ignoraria sua utilidade inerente às peças de roupas. Não obstante, cabe ressaltar que essa reconfiguração deve buscar um equilíbrio entre o direito autoral e a propriedade industrial, não sendo demasiadamente rígida ou liberal, visto que a aplicação dos extremos poderia descaracterizar o mercado.

Isto posto, o objetivo norteador do trabalho é delimitar, dentre as formas de proteção intelectual possíveis e existentes no Ordenamento Jurídico Brasileiro, a que apresenta o melhor amparo para as criações de moda. A partir deste objetivo geral, estrutura-se o trabalho definindo como objetivos específicos: a) apresentar um panorama sobre a moda e o *Fashion Law*; b) compreender as legislações e as formas

de proteção utilizadas na propriedade intelectual; c) interpretar quando se configura a inspiração ou a contrafação das criações de moda.

A metodologia utilizada no trabalho é o estudo descritivo, através do método analítico dedutivo. É considerado descritivo porque busca registrar e analisar fatos já publicados sobre o tema. O método pode ser definido como analítico dedutivo pois visa delimitar uma solução particular ao problema da proteção das criações de moda através da análise de proposições gerais presentes no Ordenamento Jurídico brasileiro. Para a elaboração do trabalho foram usados nas pesquisas bibliográficas livros, artigos jurídicos, dissertações, legislações nacionais e internacionais e jurisprudências específicas sobre o tema trabalhado.

A pesquisa é apresentada em 3 capítulos, onde o primeiro apresenta um panorama sobre a moda e o *Fashion Law*. Nele será exposto o que é moda e o seu enquadramento como arte e como indústria rentável. Além disso, será trabalhado também a conceituação e o surgimento do *Fashion Law*.

O capítulo seguinte demonstra um pouco sobre a matéria de propriedade intelectual, informando como ela é estruturada e como funciona cada forma de proteção intelectual. Disserta também sobre quais as legislações são aplicadas na propriedade intelectual apontando seus diferenciais.

Por fim, o último capítulo faz uma diferenciação de inspiração e contrafação, assinalando o que seria considerado legal e o que seria ilegal nas criações de moda. A partir da análise das legislações empregadas na propriedade intelectual, de sua utilização na proteção das criações de moda e da aplicação em casos práticos, se desenvolve um raciocínio crítico buscando identificar qual seria a melhor forma de proteção dos *designs* de moda.

## 2 PANORAMA SOBRE A MODA E O *FASHION LAW*

Antes de adentrar na propriedade intelectual e na sua aplicação nos *designs* de moda é preciso apresentar um panorama do que é moda e de como ela surgiu. Será trabalhado, também, a moda como arte e como indústria rentável. Depois desta breve contextualização faz-se necessário explicar um pouco sobre este novo fenômeno do direito, o *Fashion Law*.

### 2.1 Sobre a Moda

Embora muitos acreditem que a moda é algo superficial e de pouca importância, ela é algo que está presente na vida das pessoas a vários anos. A moda se apresenta de diversas formas e possui pontos de contato com diversas áreas. Apesar do foco do trabalho ser na moda vestimenta, ela não se restringe a isto. A moda está presente nos cortes de cabelos, nos locais frequentados, até na alimentação e no estilo de vida. Atualmente vivemos um momento *fitness* em que está na moda comer saudável, se exercitar, buscar alimentos sem glúten, sem lactose, *low carb*, etc. Há alguns anos atrás a moda era fumar, o cigarro trazia *status*, *glamour*, suas propagandas eram inclusive estreladas por atletas. Hoje sabemos dos malefícios que o cigarro traz e busca-se uma queda no consumo.

Como já dito, o que será trabalhado é a moda como vestuário e, buscando uma melhor compreensão sobre o assunto, é oportuno uma apresentação de como ela surgiu, como pode ser definida, sua apresentação como arte e como indústria rentável, e, por fim, sua relação com o direito.

#### 2.1.1 Breve Perspectiva Histórica

Todos os estilos, todas as tendências que hoje em dia busca-se seguir teve como princípio o homem pré-histórico que passou a utilizar pele de animal para envolver seu corpo. Acredita-se que os homens primitivos começaram com esta prática, antes de 4000 a.C. As vestimentas deste período vinham dos animais caçados, onde o homem se alimentava da carne e usava o pelo para se cobrir. Foi também na pré-história onde foi criado os primeiros sapatos. Através de pinturas em

cavernas na França e na Espanha, acredita-se que o sapato foi inventado em torno de 10.000 a.C.

Neste período a indumentária era utilizada, principalmente, para proteção contra o frio e a chuva. O homem pré-histórico também acreditava que ao usar a pele de determinado animal atraía para si as características deste animal, como a agilidade, por exemplo. A princípio essas peles eram utilizadas sobre os ombros e tinham um certo prazo de validade, visto que elas secavam e enrijeciam.

Ao longo do tempo o homem foi evoluindo e, simultaneamente, começou a desenvolver técnicas que melhoravam a forma de usar e de como tratar as peles para que elas se tornassem mais maleáveis e possuísem um prazo de validade maior. A medida que os homens deixaram de ser nômades eles foram criando a confecção de roupas, inventaram, inclusive, uma agulha de mão feita de marfim de mamute ou de presas de leão marinho.

Saindo da pré-história entra-se na Antiguidade. Neste período há uma certa semelhança entre as vestimentas de diversas civilizações desta época, existindo, um pouco de dificuldade em delimitar separadamente os trajes entre algumas das sociedades existentes neste tempo. Aqui observa-se um uso de roupas de linho e lã, possuindo poucas diferenças entre as vestimentas masculinas e femininas. Algumas das civilizações como a romana e mesopotâmica apresentam roupas estampadas, coloridas e decoradas com miçangas, bordados, franjas e cortes em formatos diversos.

Em Roma é possível verificar uma diferenciação nos trajes das camadas mais baixas, que segundo pesquisas, estas pessoas utilizavam roupas de cor branca ou na cor natural da fibra. Essa segregação de classes através das roupas está mais presente na Idade Média, como será observado a seguir.

Na Idade Média começou a surgir uma modelagem das roupas onde as vestimentas das mulheres eram produzidas de forma que marcasse a silhueta feminina. As pessoas de classes sociais mais elevadas queriam se dissociar das mais baixas e para isso certos tecidos e cores eram de acesso restrito aos nobres, sendo garantido por lei o uso exclusivo.

Os burgueses eram considerados uma camada social que possuíam dinheiro, mas que não eram bem quistos pelos nobres. Buscando se aproximar daqueles pertencentes a aristocracia, a burguesia procurava sempre imitar as roupas

da nobreza. Surgia assim a ideia de tendência, em que os burgueses copiavam e os nobres e estes últimos surgiam com algo novo para se distanciar.

Observa-se que foi na Idade Média que as pessoas passaram a transferir um valor as roupas imprimindo nelas um *status* social. Quem surgiu com a ideia de diferenciar as classes sociais através das vestimentas foi a corte da Borgonha. Foi também neste período que a moda começou a ser considerada uma atividade lucrativa.

No Renascimento europeu houve o surgimento da moda como entendemos hoje. Neste período fica mais nítida a diferenciação das camadas sociais através das roupas. Enquanto as pessoas mais pobres usavam blusas, calças e vestidos simples, as pessoas da nobreza utilizavam vestimentas pomposas, vestidos com golas, bordados, podendo, inclusive, serem feitas com fios de ouro, pérolas e pedras preciosas.

Os trajes eram vistos como demonstrativo da riqueza pessoal, então além de serem luxuosas, suas roupas eram feitas com tecidos caros, como veludo e seda e eram acompanhadas de acessórios como joias exuberantes e chapéus. O renascimento foi um período de grande evolução, marcado pelo movimento intelectual e artístico.

Neste virtuoso período surgiram grandes nomes como Da Vinci, Michelangelo e Rafael que demonstravam em suas artes retratos do corpo humano. Um exemplo é a famosa obra “Homem Vitruviano”<sup>1</sup> de Da Vinci que apresenta o homem com medidas perfeitas. Tal desenho é utilizado para a construção de tabelas de medidas para a elaboração das roupas. Na época do Barroco, que sucedeu o Renascimento, surgiu a primeira escola de moda do mundo, sua criação está ligada a Luís XIV. Neste período os membros da corte de Luís XIV transformaram Paris na capital da moda da Europa. No período do Rococó (séc. XVIII), posterior ao Barroco, as roupas começam a se tornar efémeras. As altas sociedades utilizavam as roupas apenas por uma temporada sendo doadas aos parentes pobres ou vendidas ao final já que a temporada seguinte exigia novas roupas. Desta maneira o comércio crescia e acentuava as diferenças de classes, pois quem estivesse “fora de moda” não pertencia a alta sociedade.

---

<sup>1</sup> A criação do “Homem Vitruviano” se deu baseada nos trabalhos do estudioso Marcos Vitruvius Polião, que Da Vinci homenageou ao dar o nome a obra.

Chega-se ao século XX, tendo seu início marcado pelo período vitoriano que é caracterizado pela exuberância. A silhueta das mulheres passou a ser um “S” graças ao uso de espartilhos muito justos. A França que já era considerada uma grande influenciadora nas criações de moda apresenta ao mundo a *Belle Époque* também marcada pela ostentação e o estilo de vida extravagante. Na *Belle Époque*, o costureiro Paul Poiret quebra a silhueta em S removendo o espartilho, tornando a moda confortável, mas luxuosa.

Devido a Primeira Guerra Mundial, as mulheres foram obrigadas a trabalharem, visto que os homens estavam nos campos de batalha. Graças a essa emancipação feminina elimina-se de vez o espartilho e as roupas femininas recebem influência do estilo militar. As saias encurtam e os trajes se tornam mais fáceis de vestir e de manter. Nos anos 20 surge o estilo a *la garçonne* que encurtaram ainda mais as saias, os cabelos femininos passaram a ser curto e o formato das roupas mais reto. A década de 30 chega com a queda do mercado de ações de Nova Iorque o que trouxe uma grande crise para o mundo. Os estilistas começaram a desenvolver peças mais baratas e prontas para o uso (*prêt-à-porter*<sup>2</sup> ou *ready-to-wear*), tendo o EUA a liderança neste mercado de produção em série com padronização de tamanhos.

A esta altura a moda deixa de possuir um estilo marcante da década e passa a se reinventar a cada temporada. Cada estilista se dissocia do outro criando sua própria identidade. Contudo ainda é possível identificar a criação de alguns estilos marcantes de alguns grupos sociais que se destacaram ao longo das décadas como o das *pin-ups* na década de 50, o estilo Hippie que surgiu no final dos anos 60, início dos anos 70 e a moda da geração saúde que contavam com uma explosão de lycra e polainas com o uso de cores neons que marcou os anos 80.

Em meio a vários estilos foram criados ícones do mundo *fashion*: por volta de 1924 Coco Chanel, descobre na Escócia o Tweed, um tipo de tecido usado tipicamente para roupas masculinas, e cria o icônico *tailleur* que até hoje é objeto de cobiça para muitas mulheres. Em 1926 Chanel impressiona a sociedade com a criação do “pretinho básico” (*The Little Black Dress*); até então vestidos pretos eram usados apenas para o luto e Chanel não apenas quebra essa ideia como torna o vestido preto uma peça adorada e que, até nos dias atuais, é considerado um *must-*

---

<sup>2</sup> “O termo é utilizado para identificar criações de moda produzidas em série visando à venda em larga escala em varejo” (GIACCHETTA; SANTOS, 2018)

*have* no guarda roupa de qualquer mulher. Em 1947 Christian Dior apresenta ao mundo sua primeira coleção intitulada de *New Look*, por Carmen Snow, editora da Harper's Bazaar, uma revista americana; esta coleção assemelhava-se com o estilo da Belle Èpoque, caracterizando assim tudo o que a estilista Coco Chanel queria derrubar, com corpetes, saias rodadas e volumosas. Nos anos 50 Dior surge com a linha H, A e Y<sup>3</sup> que, embora liberasse mais a mulher, ainda mantinha a cintura bem definida. Em 1955 a marca Hermès renomeia sua bolsa cinto de Kelly em homenagem a Grace Kelly, que era consumidora da marca e foi fotografada usando o modelo da bolsa para esconder sua gravidez do primeiro filho do Príncipe de Mônaco. Em 84 a Hermès presta outra homenagem criando e nomeando uma bolsa em tributo a atriz e cantora Jane Birkin, se tornando um objeto de desejo até os dias atuais.

Alguns grandes estilistas do início e meados do século XX são: Paul Poiret, Coco Chanel, Jean René Lacoste, Nina Ricci, Elsa Schiaparelli, Balmain, Christian Dior, Hubert Givenchy, Yves Saint Laurent, Calvin Klein, Mario Prada, Giorgio Armani.

A moda se torna cada vez mais efêmera, criando novas tendências com uma rapidez impressionante. Atualmente as grandes marcas na indústria da moda, lançam 2 temporadas ao ano, a Primavera-Verão e Outono-Inverno. Ao longo da história é possível observar que a moda sofre influência dos acontecimentos históricos, da arte, do cinema, da música e vai se desenvolvendo conjuntamente com a história da humanidade.

### 2.1.2 Mas o que é moda?

A moda pode ser definida de diversas maneiras. Moda pode ser sinônimo de tendência ou de vestuário (a indústria de vestuário pode ser chamada de indústria da moda), pode ser considerada uma linguagem, ela pode ser até um conceito matemático<sup>4</sup>. Com esta amplitude de significados e aplicações fica difícil definir o que é moda.

O dicionário Michaelis online define moda como:

1 Maneira ou estilo de agir ou de se vestir. 2 Sistema de usos ou hábitos coletivos que caracterizam o vestuário, os calçados, os acessórios etc., num

---

<sup>3</sup> A linha ganha este nome pois os desenhos das roupas se assemelhavam as letras.

<sup>4</sup> Dentro da matemática a moda refere-se ao número que mais se repete dentro de um conjunto numérico.

determinado momento. 3 Conjunto de tendências ditadas pelos profissionais do mundo da moda. 4 Arte e técnica da indústria ou do comércio do vestuário. 5 Estilo próprio ou maneira típica de agir; maneira, modo. 6 Interesse excessivo ou fixação em algo; mania.

Segundo Steele (2013 apud LAGASSI, 2017), “a concepção do conceito de moda é muito complexa, não se resumindo tão somente ao vestuário”. A estilista italiana Prada (2012 apud LAGASSI, 2017), da marca Miu Miu, afirma que a moda “fala sobre corpo, o intelecto. Carne. Psicologia. Contém tanto sobre a essência do ser humano”. Para Barnard (1996 apud BARREIRA, 2014), “a moda não é mera derivação ou reflexão de uma ordem social, mas faz parte da sua própria construção. Por esta razão, possui reflexos nas áreas da arte, psicologia, economia, sociologia, antropologia e também do direito”. Segundo Frings (2012), “a moda é um reflexo das forças sociais, políticas, econômicas e artísticas de um determinado período”.

Muitos doutrinadores entendem a moda como uma linguagem não verbal onde as pessoas expressam sua personalidade, seu humor, sua religião, seu *status* social, etc. Ela apresenta conceitos aparentemente análogos, como o de individualidade e de pertença a determinado grupo social. Através da moda as pessoas se associam a determinados grupos, criam laços com as outras pessoas de pensamento, ou classe social, semelhante, ao mesmo tempo que se dissociam daqueles que não fazem parte deste conjunto de indivíduos.

A sociedade foi evoluindo e com isso foi se tornando mais complexa e fragmentada, hoje observa-se uma pulverização de grupos sociais.

Segundo os ensinamentos de Lipovetsky (1989 apud SOARES, 2016) e Lipovetsky (1989 apud BARREIRA, 2014), ao se vestir a pessoa é influenciada pelas suas vivências particulares e a maneira como ela percebe o mundo, há uma “acepção de suas predileções subjetivas”. Desta forma, há um grupo macro e, dentro deste, há diversas divisões compostas por pessoas que possuam gostos e experiências de vidas semelhantes. Em linhas gerais, ao se vestirem as pessoas buscam uma singularidade, elas querem fazer parte de um grupo, mas sendo diferente, mantendo sua individualidade, importando elementos pessoais ao estilo utilizados pelo grupo de que fazem parte.

Cabe ressaltar que existem autores que não entendem a moda como uma linguagem, como é o caso de Svendsen (2010). Para ele, “embora certos tipos de roupas comuniquem algum significado muito claramente, pelo menos para grupos

específicos capazes de interpretar os códigos, não se pode dar por certo que todas elas comuniquem significados dessa maneira”. Sua crítica é sobre a mensagem transmitida por esta “linguagem vestuária”, o que de fato é comunicado, pois o significado não é sempre evidente.

Ele entende que “nem tudo que comunica deve ser chamado de linguagem”. Para que uma peça de roupa possua algum significado é preciso a existência de todo um contexto externo a roupa para que esta possa representar algo. Svendsen (2010) entende que as roupas não comunicam uma mensagem, mas são a própria mensagem e transmitem, apenas um “olhe para mim!”. Ao final ele admite que em subculturas as peças de roupas podem sim transmitir algum significado bem definido e inequívoco, mas, a moda de massa não se apresenta com a mesma eloquência.

Ao longo de sua análise Barthes (1967, apud SVENDSEN, 2010), em seu livro expõe três aspectos do vestuário aplicados no sistema da moda: a peça de roupa real, a peça de roupa representada e a peça de roupa usada. A peça de roupa real configura a indumentária produzida; a representada é a consumida, a roupa exibida em revisas; e, por fim, a usada, como o próprio nome sugere, é aquela que é efetivamente comprada e vestida pelo usuário. Barthes (1967, apud SVENDSEN, 2010) afirma que a retórica do vestuário não “oferece nenhum significado mais profundo, sendo, de fato, desprovida de conteúdo”. De fato, uma roupa, na maioria das vezes, não exprime um significado profundo, mas não é correto afirmar que ela é desprovida de conteúdo. A roupa representada apresentada por Barthes (1967, apud SVENDSEN, 2010), foi “moldada por um discurso de moda”, ela mexe com o imaginário dos consumidores. Miranda (2008) afirma que

[...] a construção da identidade pessoal se dá mediante o uso da identidade da marca, construída a partir de uma projeção de imagem ideal que leva as pessoas a se apaixonarem por uma marca, pois nela verão a si mesmas como um espelho ou verão o que gostariam de ver em si mesmas, e neste momento elas as completam acabando com o vazio desconfortável de não estar satisfeita consigo mesma.

É graças a essa projeção de imagem que os artigos de luxo são tão visados pelas pessoas de camadas sociais mais baixas. Este pensamento está presente na sociedade desde a Idade Média. A nobreza quer se distanciar das outras classes sociais, ao mesmo tempo que estas últimas querem imitar a primeira. É através deste

mecanismo que a indústria de moda se firmou e segue até hoje, construindo, assim, o “Império do Efêmero”<sup>5</sup>. As marcas de luxo criam um *design* que será copiado pelas marcas de *fast fashion* (Teoria do *Trickle-down*<sup>6</sup>), formando assim um ciclo infinito.

Ainda na análise da moda como linguagem, Svendsen (2010) aponta que o significado da roupa não é algo inerente a consciência da pessoa que usa, pois, uma peça, ou até mesmo uma cor pode transmitir um significado ainda que a pessoa que esteja usando não conheça tal codificação. Svendsen (2010) exemplifica tal afirmação apontando que “uma pessoa não familiarizada com os códigos de cor vigentes em lugares de gangues em grandes cidades americanas, por exemplo, e que entra na área errada com uma camiseta da cor errada, pode se meter numa grande enrascada”.

Embora seja vista muitas vezes como linguagem, a moda é na realidade a mensagem que as pessoas ou marcas transmitem através do vestuário. As peças de roupas por si só não trazem um significado, elas só passam a “comunicar” algo quando há a incidência do discurso da moda. Uma marca se utiliza de artifícios, como cores, celebridades em campanhas publicitárias, preços, tamanhos, o estilo dos seus *designs*, para transmitir aos consumidores que aqueles que usarem suas peças serão vistos como descolados, ricos, sarados, formais, clássicos, etc.

Marcas como Chanel, Dior, Hermès, Gucci, Prada, Louis Vuitton, Louboutin, querem trazer um *status* para quem as usam, desta forma seus produtos possuem preços acima da média de mercado, já para a Zara, por exemplo, a ideia é um consumo mais acessível, roupas que serão consumidas com uma velocidade maior (*fast-fashion*).

Um exemplo de discurso de marca que gerou polêmica foi a imagem trabalhada pela marca Abercrombie & Fitch, onde seu CEO Jeffries em 2006 falou em entrevista ao site Salon que a marca busca as pessoas legais e bonitas, as “*cool kids*”, validando a diferenciação ao dizer que algumas pessoas não pertencem a este grupo

---

<sup>5</sup> Nome dado a obra de Gilles Lipovetsky.

<sup>6</sup> A teoria do *Trickle-down* ou teoria do fomento indireto é o processo tradicional que a moda percorre. Nele as marcas de luxo ou o *haute couture* surge com uma ideia, uma tendência, que passa a ser usada por pessoas influentes na moda, como modelos e celebridades, que apresentam para o público geral aquele novo estilo. As pessoas começam a se interessar por ele e os fabricantes começam a produzir aquele estilo em versões mais baratas para que um grupo maior de consumidores possam também usar tal estilo. Quando a aceitação cresce esse estilo é considerado uma tendência e passa a ser copiado e amplamente consumido pelos consumidores de massa. Essa teoria tem esse nome porque a tendência surge do topo da pirâmide e vai descendo até a base.

e nem podem pertencer, afirmando que eles de fato são excludentes. Contudo, tais afirmações chamaram a atenção da mídia e da população apenas em 2013 quando o autor do *The New Rules of Retail*, Lewis, disse que o CEO da *label* (marca)

[...] não quer pessoas grandes comprando na sua loja, ele quer pessoas magras e bonitas. (...) Ele não quer que seus principais consumidores vejam pessoas que não são tão atraentes quanto eles usando suas roupas. Para ele, as pessoas que vestem suas peças devem se sentir parte das cool kids.

Resumindo, a moda, como afirma Frings (2012), “de modo geral, é o estilo ou estilos mais populares em um determinado momento ou época”. Ela embora não seja uma linguagem, traduz um discurso implementado pelas marcas e através deste as pessoas se identificam com grupos sociais compatíveis com seus gostos. A moda é influenciada pelos acontecimentos históricos e artísticos de um período.

#### 2.1.2.1 *Moda como arte*

Não se pode negar que os estilistas se inspiram na arte para criarem seus *designs*, mas alguns levantam o questionamento se a moda por ser vista como arte. Ao iniciar sua análise, Svendsen (2010) afirma que “a separação entre as artes e os ofícios ocorrida no século XVIII inseriu a costura decididamente nesta última categoria”. A costura foi se desenvolvendo até virar o que hoje chamamos de moda. Por volta de 1860 Charles Frederick Worth, considerado o primeiro “rei da moda”, começou a tratar a alta costura como arte. Antes os estilistas eram artesões que eram obrigados a seguir os desejos dos clientes, pois, caso contrário, estes não pagariam pelas roupas.

Worth passa a criar seus *designs* independente das vontades dos clientes, escolhendo o tecido e o modelo, passando também a assinar suas criações, através das etiquetas, como um artista. Cabe ressaltar que esta liberdade de criação implementada por Worth sofria limitações as preferências estéticas existentes na época, afinal as pessoas não comprariam algo que não pudesse ser usado. Outro estilista que também se via como artista foi Paul Poiret, que fugiu da regra ao nomear suas criações ao invés de numerá-las e por transformar o desfile de moda em um evento social impressionante.

Os grandes ateliês de moda e as *Maisons* patrocinam museus de arte contemporânea, outros, como a Prada e a Cartier fundaram seus próprios museus. Embora os artistas não reconheçam os estilistas, alguns destes últimos ganharam exposições em grades museus, sendo inclusive sucessos de público.

O Guggenheim, grande museu em Nova Iorque, realizou uma exposição com Giorgio Armani, o Metropolitan Museum of Art fez uma exposição de Yves Saint-Laurent, a Versace que teve uma exposição no Metropolitan Museum of Art em 1997 e no Guggenheim em 2000. Esse contato da moda com a arte sempre existiu.

Elsa Schiaparelli colaborou com Salvador Dalí e incorporou o movimento surrealista nas suas criações, Gustav Klimt criou vestidos e, inclusive, fotografou Emilie Flöge, estilista e sua amiga, modelando suas criações. Henri Matisse, Salvador Dalí, Alexander Rodchenko, Sonia Delaunay, Natalia Goncharova e Oscar Schlemmer também criaram *designs* de roupas. Yves Saint-Laurent em 1965 criou uma coleção inspirada em Mondrian. Alguns afirmam que a arte se aproximou da moda e a moda da arte ficando difícil dissociá-las. Anne Hollander (1993 apud SVENDSEN, 2010), afirma que “a roupa é uma forma de arte visual”.

Nem todos concordam que moda é uma forma de arte. Menkes (1998 apud Svendsen, 2010), por exemplo, editora de moda do *International Herald Tribune*, afirmou que “a moda genuína deve ser funcional e, portanto, só pode ser classificada como arte aplicada ou ofício. Se uma peça de roupa não é usável, não é moda. Mas poderia ser arte”. Tal afirmação segue o pensamento kantiano que entendia que para algo ser considerado arte, este deveria ser desprovido de finalidade ou objetivo, existindo apenas um julgamento puramente estético. Contudo esta forma de pensar se enfraquece com o fato de que há objetos que não são utilizáveis, mas que não seriam considerados arte.

Existe uma verdadeira discussão do que pode ser considerado arte. Um grande exemplo desta discussão é a obra *A Fonte*, de R. Mutt, um pseudônimo do pintor, escultor e poeta francês Marcel Duchamp. A obra em questão é um mictório que foi apresentado na exposição de 1917 na Associação de Artistas Independentes de Nova Iorque. Com esta peça Duchamp deu início ao conceito *ready-made*, “que consiste em um ou mais artigos de uso cotidiano, produzidos em massa, selecionados sem critérios estéticos e expostos como obras de arte em espaços especializados (museus e galerias)” (ITAÚ CULTURAL, 2015). Até hoje, mais de 100 anos após a

exibição da obra de Duchamp, ainda é debatido o que é arte e o que não é. Para Gullar (s.d. apud PAULA, 2017),

o ready-made e os artistas influenciados por ele depois promoveram, como a arte conceitual, a ideia equivocada de que o museu e a galeria determinam o que tem ou não valor artístico. A Mona Lisa não precisa do Louvre para ser obra de arte; é o Louvre que precisa dela para ser museu.

Outro ponto levantado por aqueles que distanciam a moda da arte é que a última está ligada a tradição de crítica séria que ocorre em todos os campos, as artes visuais, a música, a literatura, o cinema, enquanto que na moda não há crítica. Svendsen (2010) aponta que os editoriais de moda são meramente publicitários e elaborados de forma que dificulte a distinção entre o material editorial, contribuições artísticas e as publicidades.

Benjamin (1985 apud SVENDSEN, 2010) afirma que a essência de uma obra de arte reside na sua singularidade, uma vez que só existe um exemplar dela. Entretanto, dada as possibilidades de técnicas de reprodução sua singularidade se torna aparecimento em massa. Através deste pensamento Svendsen (2010) traça uma analogia com a moda onde a alta costura que caracteriza os originais únicos é cada vez mais copiada pelas roupas prêt-à-porter.

Desta forma, muitos acreditam que para uma roupa ser considerada arte ela é criada visando exposições em galerias e museus fugindo da sua função usual. Svendsen (2010) cita as criações de Balenciaga nos anos 1950 e as criações de Schiaparelli nos anos 1920 e 1930. Segundo o autor tais criações “estão em condições de completa igualdade com a arte”.

Para Sung Bok Kim (1998 apud SVENDSEN, 2010) “o conceito de arte se expandiu tão radicalmente no século passado que é difícil pensar em algum objeto ou evento que não possa ser incorporado nele; tornou-se impossível traçar uma linha entre arte e não arte”.

#### *2.1.2.2 Moda como indústria*

A indústria da moda vem se consolidando ao longo do tempo e se tornando um setor altamente rentável. Segundo dados da ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção o faturamento médio da cadeia Têxtil e de Confecção foi de US\$ 51,58 bilhões em 2017, com um crescimento de 8,64 bilhões comparado

ao ano anterior (2016). Este setor contou, em 2017, com 3,1 milhões de reais de investimentos.

No Brasil existem 27,5 mil empresas formais no setor e mais de 100 escolas e faculdades de moda. No cenário mundial, o Brasil é o quarto maior produtor e consumidor de *denim* e também o quarto maior produtor de malhas. A semana de moda brasileira (SPFW – São Paulo *Fashion Week*) é uma das cinco maiores semanas de moda do mundo. “O Brasil é a maior Cadeia Têxtil completa do Ocidente. Só no Brasil ainda se tem desde a produção, como plantação de algodão, até os desfiles de moda, passando por fiações, tecelagens, beneficiadoras, confecções e forte varejo”. O Brasil é referência mundial em *design* de moda praia.

O IBOPE, em 2014, constatou que o brasileiro gastaria, em média, R\$810,84 com vestuário masculino, feminino ou infantil (SANTOS, 2018, p. 63). Barreira (2014) afirma que “em 2010 o setor têxtil e de confecções representava 3,5% do PIB brasileiro” e que no ano de 2013, segundo uma pesquisa realizada pelo IBGE, a perspectiva de consumo de roupa era de aproximadamente R\$129 bilhões.

No relatório desenvolvido pelo *Joint Economic Committee Democrats* nos Estados Unidos, “*The Economic Impact of the Fashion Industry*”, são apresentados diversos dados relativos a indústria de moda nos Estados Unidos. Segundo ele, esta indústria equivale a 2.5 trilhões de dólares, onde “só nos Estados Unidos os consumidores gastaram quase 380 bilhões de dólares em vestimentas e calçados em 2017”. O *New York Fashion Week* que ocorre duas vezes ao ano gera uma renda aproximada de 600 milhões de dólares por ano. Segundo o relatório, no ano de 2017 os americanos importaram produtos do seguimento de vestuário de outros países equivalendo a mais de 136.8 bilhões de dólares e exportaram quase 10.5 bilhões.

No relatório realizado pelo *British Fashion Council*, em parceria com o *Oxford Economics*, no ano de 2015 o setor de moda foi equivalente a 28 bilhões de libras esterlinas no Reino Unido. “A indústria da moda é responsável por levantar 26.8 bilhões de libras esterlinas em impostos”. A moda é responsável por 3.9% de toda a receita do governo britânico. Em cada temporada do *London Fashion Week* a cidade recebe mais de 15 mil visitantes.

Na França, de acordo com o site do governo francês, o *Paris Fashion Week* traz anualmente um benefício econômico de 1.2 bilhões de euros por ano. A moda é responsável por 2.7% do Produto Interno Bruto da França.

## 2.2 A moda e o Direito

Essa relação entre o direito e a moda é bastante antiga. Mariot (2016) começa seu livro apontando a Roma antiga, porém afirma que é possível ir mais além, por exemplo, até a antiga Mesopotâmia, e encontrar vestígios deste relacionamento. Na Roma antiga, como mostra Mariot, existiam nas legislações a forma que cada grupo social deveria se vestir. Por exemplo, aqueles que eram magistrados *curules*<sup>7</sup> deveriam usar a toga *praetexta* que era debruada em púrpura.

Um forte indício deste relacionamento são as Leis Sumptuárias. Estas leis, existentes desde a Antiguidade, existiam para regular hábitos de consumo, buscando restringir o luxo e a extravagância. Elas eram usadas para reforçar as hierarquias sociais, destacando a distinção entre as classes. No período da baixa Idade Média, tais leis foram instituídas para refrear a burguesia de se vestir igual a nobreza. As Leis Sumptuárias foram criadas não apenas para controlar os gastos com as vestimentas, mas todo tipo de consumo com comidas, móveis, etc. Elas delimitavam tipos de tecidos que poderiam ser usados, cores, adornos, limite de metragem, extensão do tecido a ser utilizado, etc. Riello (2012 apud MARIOT, 2016) apresenta um exemplo de Lei Sumptuária inglesa de 1363

Que artesões e camponeses e suas esposas, filhas e filhos não poderiam usar vestuário de valor superior a quatro marcos e meio, nem tecido de ouro, de prata, de seda ou bordados, nem anéis, botões e outros artigos de ouro ou prata, pedras preciosas ou peles.

Mariot (2016) afirma que até o Século XVIII, na Itália, existiam mais de 220 tipos de leis sumptuárias, na França mais de uma centena e na Alemanha entre 3.500 e 5 mil, considerando além das leis as disposições e outros regulamentos.

Embora elas tenham surgido com o intuito de reforçar a hierarquia social das classes, algumas destas leis buscavam também estimular o consumo de matéria prima produzida no local, por exemplo, como uma lei inglesa de 1483 que proibia o uso de tecidos de lãs estrangeiras por todos aqueles que estivessem abaixo da condição de *Lord*. Uma lei que chama a atenção foi promulgada por Filipe IV da

---

<sup>7</sup> “Em Roma, os magistrados *curules* eram os cidadãos que exerciam alguma das seguintes funções: consul, dictator, *praetor*, consor e *aedilis*”.

Espanha ao final do século XVI que proibiu o uso do “gorgiere” (ou rufo em português) que se tornou tão desconfortável que passou a representar um perigo a saúde.

**Figura 1**– Imagem do Gorgiere – Desenho de uma mulher usando o gorgiere



Fonte: Site Teatro della Toscana<sup>8</sup> (MANZINI, 2016)

Esse relacionamento da moda com o direito não é algo superficial, a primeira pode ser observada em diversos ramos do segundo. Como Direito Civil, o Comercial, o Tributário, o Concorrencial, o do Comercio Internacional, o Trabalhista, Ambiental, e o Consumerista, e, claro, a Propriedade Intelectual. Um ramo curioso em que a moda está presente é o Constitucional. Mariot (2016) relata que em 2009 o Ministério da Previdência Social (MPS) e a Luminosidade, empresa responsável pelo São Paulo Fashion Week e o Fashion Rio, fizeram um acordo (Termo de Ajustamento de Conduta – TAC) onde “10% das modelos de cada desfile precisariam ser, necessariamente, negras ou de descendência indígena, e caso alguma marca não cumprisse o acordo a organização estaria sujeita a uma multa de R\$ 250.000,00”.

Este acordo se manteve válido por 2 anos, pois em 2011 a empresa Luminosidade deixou de ser responsável pela contratação das modelos, mas a empresa afirma que recomenda as marcas manterem a cota. Mariot afirma que tal ato está ligado ao art. 1, inciso III da Constituição Federal. Ainda com o foco na contratação de mais modelos negras, indígenas, pardas ou das minorias, a ONG

---

<sup>8</sup> Disponível em: <http://www.teatrodellatoscana.it/formazione/laboratorio-arte-teatro-della-pergola/presi-per-il-collo-le-gorgiere/>. Acesso em: 29 mar 2019

Educafro em 2012 fez um protesto no SPFW, pedindo a presença de 20% de negros nos desfiles. Atualmente as marcas estão diversificando na contratação de modelos, é possível ver nas passarelas modelos *plus sizes*, negros e com vitiligo.

**Figura 2** – Ashley Graham e Winnie Harlow – Foto das modelos no Red Carpet do GQ Men of the Year Awards 2016



Fonte: Site Gettyimages<sup>9</sup> (MARSLAND, 2016)

Embora a contratação de modelos seja um tema que gere bastante discussão, a questão mais presente na mídia no ramo do Direito Trabalho é a mão de obra escrava. Mariot (2016) relata que em 2014 a empresa Moda Restoque, dona da marca Le Lis Blanc, marca de luxo, firmou com o Ministério Público do Trabalho um TAC (Termo de Ajustamento de Conduta), onde se comprometia a fiscalizar as condições de trabalho da mão de obra no setor de confecção.

Em 2013 uma fiscalização do Ministério do Trabalho encontrou trabalhadores em condições análogas à escravidão em oficinas de costura fornecedoras da marca. Mariot (2016) afirma que “segundo a empresa o problema ocorreu nas oficinas subcontratadas por seus fornecedores, sem o seu conhecimento”.

---

<sup>9</sup> Disponível em: <https://www.gettyimages.com/detail/news-photo/winnie-harlow-and-ashley-graham-arrive-for-gq-men-of-the-news-photo/599740966>. Acesso em: 06 abr 2019

Notícias como esta são cada vez mais comuns, em 2014, três consumidoras encontraram mensagens, pedidos de socorro, de supostas vítimas de trabalho escravo na cadeia de produção da marca britânica Primark. A Zara em 2011 também esteve envolvida com acusações de mão de obra escrava. Devido a tais notícias surgiu o movimento *Fashion Revolution*, que em seu site passa a missão de conscientização do consumidor sobre a cadeia de produção de moda, pedindo das marcas mais transparência para que “as roupas sejam feitas em um ambiente seguro, limpo e de maneira justa”.

Lançado em 2015 o documentário *The True Cost* procura demonstrar a realidade da indústria da moda levantando os questionamentos: Qual o impacto dessa indústria? Quem realmente paga o preço pelas nossas roupas? Também buscando conscientizar o consumidor, a agência BBDO da Alemanha criou uma campanha onde eles montaram uma *vending machine* em uma praça de Berlin com um letreiro que informava: camisetas por 2 euros. Ao inserir o dinheiro no display passava um vídeo de 20 segundos mostrando imagens de produções com mão de obra escrava e ao final era dado a pessoa a opção de escolher entre “comprar” ou “doar”. Cerca de 90% das pessoas que colocaram o dinheiro na máquina selecionaram a opção de “doar”. Esta campanha ganhou o *Grand Prix* do Reddot Award de 2016.

Casos que envolvam o direito e a moda são inúmeros e crescem cada vez mais estreitando ainda mais essa ligação. A tendência é que o *Fashion Law* ganhe mais abrangência a medida que as pessoas entendam que essas duas áreas estão conectadas.

### 2.3 Sobre o *Fashion Law*

Embora presente de maneira tímida nos tribunais antes mesmo dos anos 20, foi apenas no ano de 2000 que surgiram os primeiros estudos especializados no direito da moda. Essa inicialização ocorre com a obra de Jeanne Belhumeur (2000), "*Droit International de La Mode*". Esta obra foi referência para aqueles que buscavam a especialização no direito da moda. Segundo Osman (2017) ela tratava das questões relativas a proteção das criações de moda tanto no mercado francês como no internacional, pois os produtos e as marcas estavam derrubando fronteiras.

Em sua obra Belhumeur (2000) apenas delimita a proteção das peças únicas e exclusivas, consideradas como arte. Outro nome que está ligado ao início do

*Fashion Law* é a Professora Susan Scafidi. Através da obra de Belhumeur (2000) e do livro “*Droit du Luxe*” de Annabelle Gauberti, Scafidi começa seus estudos sobre o direito da moda criando um blog “*Counterfeit Chic*” que difunde a ideia do direito aplicado na moda. Graças a visibilidade do blog Susan Scafidi cria o primeiro curso de *Fashion Law* na *Fordham University School of Law*, em 2006.

Os professores Guillermo Jimenez e Barbara Kolsun, publicaram em 2009 o livro “*Fashion Law: a guide for designers, fashion executives and attorneys*”. Neste período formaram o *Committee on Fashion Law* na *Fashion Institute of Technology* (F.I.T.) em Nova York. Posteriormente a professora Scafidi, com o suporte de Diane von Furstenberg e o *Council of Fashion Designer of America*, criaram o primeiro centro acadêmico dedicado ao direito e aos negócios da moda, o *Fashion Law Institute*, que além de oferecer cursos voltados para o *Fashion Law* e os negócios da moda, também possui um serviço de assistência ofertado por estudantes e profissionais da área.

Jimenez (2013 apud OSMAN, 2017) define *Fashion Law* como

O Direito da Moda é a área do direito que trata dos problemas comerciais do dia-a-dia da indústria da moda. Tal como acontece com outras subespecialidades recentemente desenvolvidas de direito comercial (como Direito do Entretenimento, Direito Desportivo, Direito da Arte), o Direito da Moda é, na verdade, uma compilação de várias disciplinas jurídicas diferentes. Assim, o Direito da Moda incorpora conceitos relevantes de propriedade intelectual, comercial, aduaneira, imobiliária, emprego e publicidade, entre outros.

Existe uma discussão se o *Fashion Law* pode ser considerado um novo ramo do Direito ou apenas um nicho de mercado. Como já falado acima, o *Fashion Law* possui a incidência de diversos ramos do direito, como o Direito Civil, o Comercial, o Tributário, o Trabalhista, Ambiental, e a Propriedade Intelectual. De forma simplificada, o *Fashion Law* se constitui da aplicação de ramos já conhecidos pelo Direito direcionados as peculiaridades da indústria da moda. Krčmárová (2017) afirma o mesmo, segundo ela o *Fashion Law* não constitui um novo ramo visto que “sua matéria central está espalhada por outros ramos legais e sua terminologia é baseada na terminologia desses campos legais”. Embora Krčmárová (2017) vivencie uma realidade diferente, com um ordenamento jurídico diferente, tal previsão pode ser aplicada no Ordenamento Jurídico Brasileiro.

O Brasil, apesar de já possuir números consideráveis de casos abordando a moda nos tribunais, ainda é embrionário no quesito *Fashion Law*. A OAB – SP

chegou a formar uma comissão de estudos em Direito da Moda para aprofundar os estudos nesta área e propôs a criação de uma cartilha que apresentasse um pouco sobre a moda e o *Fashion Law*, contudo, tal cartilha ainda não foi elaborada. Traçando seus objetivos, a comissão antecipou que o Direito da Moda se trata de uma “área mercadológica interdisciplinar e multidisciplinar que trata sobre todo e qualquer tema jurídico relacionado à indústria da moda e têxtil.

O *Fashion Law* ganhou um maior destaque em 2010 com a disputa legal que ocorreu nos tribunais de New York entre duas marcas de luxo, Louboutin e a Yves Saint Laurent (YSL). Muitos inclusive atribuem o surgimento do *Fashion Law* a esta disputa judicial. O referido caso trata-se de uma batalha sobre a propriedade intelectual em relação aos solados de sapatos vermelhos. Louboutin, é uma marca de sapatos mundialmente conhecida pelos solados vermelhos. Os sapatos do *designer* Christian Louboutin são objeto de desejo da maioria das pessoas atraídas pela moda. A marca YSL decide relançar um modelo de sapato monocromático vermelho, lançado pela primeira vez nos anos 70.

Christian Louboutin alegou que o solado vermelho no modelo monocromático da marca YSL poderia gerar erro no consumidor. A marca Louboutin tinha como marca registrada o solado vermelho (*The Red Sole Mark*). Em meio ao processo foi levantado a questão se uma marca poderia registrar uma cor. Christian Louboutin então argumentou que não se pretendia a proteção de uma cor, mas um tom específico de vermelho em uma localização específica no sapado, o solado.

Foi citado como exemplo o azul turquesa atribuída a marca Tiffany & CO, onde, inclusive, a cor leva o nome da marca na escala Pantone. O desfecho do caso foi que a marca Louboutin poderia manter sua marca registrada de solado vermelho, mas a YSL poderia comercializar seus sapados vermelhos, desde que eles fossem completamente monocromáticos.

Desta forma surgem os estudos do *Fashion Law* e aos poucos vão ganhando espaço no mundo jurídico.

### 3 ENTENDENDO A PROPRIEDADE INTELECTUAL

A Convenção da Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI), ao delimitar os termos da convenção, definiu no item VIII do seu art. 2º como propriedade intelectual

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

Assim, pode-se resumir, em linhas gerais, a propriedade intelectual como a área do direito responsável pela proteção da atividade criativa das pessoas. Cabe destacar que a proteção intelectual além de ser responsável pela proteção da atividade criativa, estimula também, investimentos que contribuem para a competitividade empresarial, visto que é concedido aos criadores o direito temporário de exploração comercial exclusiva.

A propriedade intelectual tem como objeto bens incorpóreos, imateriais e sua proteção pode ser realizada de diversas formas, dependendo das características do objeto que se pretende proteger. Como já dito, o direito de exploração das criações protegidas pelas leis de propriedade intelectual tem caráter temporário, assim, depois de concluído o prazo previsto em lei a sociedade pode utilizar-se livremente e de forma gratuita daquela criação.

Buscando uma melhor proteção à atividade criativa a Organização Mundial do Comércio (OMC) criou o TRIPS – *Trade Related Aspects of Intellectual Property* (Acordo sobre Aspectos do Direito de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio), que nada mais é do que um acordo onde os países signatários se obrigam a seguirem o padrão de proteção mínima à propriedade intelectual. Além da definição de padrões para a proteção das criações, o TRIPS também traz em seu texto princípios gerais de aplicação da propriedade intelectual, com medidas civis, administrativas e até procedimentos penais, incluindo também os procedimentos em casos de disputas entre os países signatários do TRIPS. O Brasil se tornou signatário

em 1994 e criou novas leis referentes a propriedade intelectual que se enquadram com o padrão definido no TRIPS.

Atualmente o Ordenamento Jurídico Brasileiro possui dois institutos para a proteção intelectual, o direito autoral e a propriedade industrial. Pode-se dizer que a propriedade intelectual é o gênero do qual o direito autoral e a propriedade industrial são espécies. É importante ressaltar que devido a evolução tecnológica e o detalhamento das criações, surge uma complexidade em definir certas áreas dentro destes dois institutos e, a partir disto, é criada ainda a espécie *sui generis* de proteção.

Nesta espécie se encontram a proteção de direitos nas áreas de Topografia de Circuito Integrado<sup>10</sup>, os Cultivares<sup>11</sup> e os Programas de Computadores (*softwares*)<sup>12</sup>. Para estas áreas são criadas leis de proteção específicas que tratam das peculiaridades de cada seguimento, são elas: Lei nº 9.609/98 – Lei do *software*, Lei nº 9.456/97 – de Cultivares e Lei nº 11.484/07 – da Topografia de Circuito Integrado. Ressalta-se que os Programas de Computadores, embora possuam uma legislação específica, também são protegidos pela Lei dos direitos autorais, visto que estes estão explicitamente elencados em seu inciso XII, do art. 7.

Retornando aos dois institutos principais da propriedade intelectual, dentro destes existem diversas modalidades que serão vistas a seguir.

### 3.1 Sobre o Direito Autoral

O Direito Autoral surgiu pela primeira vez em 1710 com o *Statute of Anne* (Estatuto da Rainha Ana) na Inglaterra. Conforme apresenta Mariot (2016) tal estatuto foi criado visando uma regulamentação da recém-criada indústria do livro e se tornou base para a criação do *copyright*. O *copyright* é o sistema autoral de origem anglo-

---

<sup>10</sup> Art. 26, inciso II da Lei 11.484/07: “significa uma série de imagens relacionadas, construídas ou codificadas sob qualquer meio ou forma, que represente a configuração tridimensional das camadas que compõem um circuito integrado, e na qual cada imagem represente, no todo ou em parte, a disposição geométrica ou arranjos da superfície do circuito integrado em qualquer estágio de sua concepção ou manufatura”.

<sup>11</sup> São espécies de plantas, não encontradas na natureza, alteradas por ação humana havendo a inserção de características específicas que não lhe são inerentes provenientes de pesquisas em agronomia e biociência (genética, biotecnologia, botânica e ecologia).

<sup>12</sup> Art. 1 da Lei 9.609/98: “conjunto organizado de instruções em linguagem natural ou codificada, contida em suporte físico de qualquer natureza, de emprego necessário em máquinas automáticas de tratamento da informação, dispositivos, instrumentos ou equipamentos periféricos, baseados em técnica digital ou análoga, para fazê-los funcionar de modo e para fins determinados.

saxônica utilizado em países que adotam o sistema jurídico do *common law*<sup>13</sup>, tendo como objeto de proteção as obras, enfatizando sua exploração e comercialização. O *copyright* não se preocupa com os direitos morais do autor, mas com os direitos patrimoniais da obra. Marques (2006), aponta que uma das várias críticas que este modelo sofre é a acusação “de privilegiar os donos dos instrumentos de fixação em meio físico das criações intelectuais em detrimento dos interesses dos próprios autores”. Estes donos dos instrumentos de fixação em meio físico, nada mais são do que as editoras, gravadoras, estúdios, etc, que visam manter um monopólio de distribuição para aumentar os lucros gerados pela venda da obra.

Outro grande sistema autoral é o *droit d’auteur*, este derivado da França, surgiu em 1793 e conferia os direitos de reprodução ao autor da obra. Diferentemente do *copyright* seu objeto é a pessoa do autor, priorizando os interesses deste. Neste sistema entende-se que “as obras intelectuais são exteriorizações da personalidade de seus autores, surge o legítimo interesse em se proteger tal vínculo” (MARQUES, 2006). Observa-se então a preocupação com os direitos morais do autor, o que não significa o abandono dos direitos patrimoniais. Este sistema possui uma concepção jurídica romano-germânica, e é adotado por países que utilizam o sistema *civil law* ou civilista<sup>14</sup>. A legislação brasileira toma como base para seu desenvolvimento o sistema francês, conforme se verifica a seguir.

Regido pela Lei nº 9.610/98, o direito autoral é responsável pela proteção das criações artísticas, literárias e científicas. Logo no 1º artigo da referida lei é delimitado que estão sob a sua égide os direitos de autor e os seus direitos conexos. O Direito Autoral é comumente atrelado ao mundo da arte, mas o que são os direitos de autor referidos na lei? Nas palavras de Afonso (2009) “o direito de autor é o direito que o criador de uma obra intelectual tem de gozar dos produtos resultantes da reprodução, da execução ou da representação de suas criações”.

E os direitos conexos? Estes são voltados a 3 áreas específicas: aos artistas intérpretes ou executantes, aos produtores fonográficos e aos organismos de

---

<sup>13</sup> Do inglês “Direito Comum”. O *common law* é um sistema jurídico que utiliza como base o Direito Consuetudinário, ou seja, o costume jurídico e a jurisprudência. A jurisprudência é chamada precedentes e ela vincula as decisões futuras. Este sistema jurídico foi desenvolvido na Grã-Bretanha e hoje é utilizado por diversos países como, Reino Unido, maior parte dos Estados Unidos e Canadá.

<sup>14</sup> Diferentemente do *common law*, no sistema civilista é sistematizado pela codificação do Direito, ou seja, preocupa-se com a criação de legislações. Assim, esse sistema está pautado nas legislações, enquanto o *common law*, como já dito, está baseado nos precedentes. Adotam este sistema: toda a América Latina, toda Europa Continental, quase toda a Ásia e cerca de metade da África.

radiodifusão, conforme disposto no *caput* do art. 89 da Lei de Direitos Autorais. Os direitos conexos estão ligados ao direito de autor, contudo, devido a redação do artigo, alguns doutrinadores entendem que estes foram equiparados ao direito de autor, enquanto outros acreditam ser meras regras complementares.

Um exemplo para melhor entendimento da aplicação dos direitos conexos é o que ocorre quando um ator interpreta um personagem de uma obra. Neste caso a obra, seja uma peça de teatro, um livro, ou um roteiro, trata-se de uma obra original criada e protegida no direito de autor, entretanto a interpretação que o ator faz deste personagem utilizando uma entonação vocal específica, ou o uso do seu corpo para representação do personagem tem sua proteção nos direitos conexos.

Em seu art. 7º, a Lei nº 9.610/98 inicia seu texto afirmando que o objeto de proteção são as criações de espírito, podendo estas se expressarem em qualquer forma, incluindo, inclusive meios ainda não existentes. Santos e Jabur (2014) apontam que o conceito de criação é bastante amplo e que o objeto de proteção visado pela legislação nacional é a obra intelectual, ou seja, a criação intelectual exteriorizada e concretizada.

Posteriormente a lei referida apresenta um rol exemplificativo das obras intelectuais protegidas pela referida legislação, sendo elas: textos de obras literárias, artísticas ou científicas; as conferências, alocações, sermões e outras obras da mesma natureza; obras dramáticas e dramático-musicais; as obras coreográficas e pantomímicas; composições musicais; obras audiovisuais, inclusive as cinematográficas; desenho, pintura, gravura, escultura, litografia e arte cinética; ilustrações, cartas geográficas e outras obras da mesma natureza; projetos, esboços e obras plásticas concernentes à geografia, engenharia, topografia, arquitetura, paisagismo, cenografia e ciência; adaptações, traduções e outras transformações de obras originais; programas de computador; coletâneas ou compilações, antologias, enciclopédias, dicionários, bases de dados.

Por ser um rol exemplificativo o legislador se preocupou em destacar no art. 8º as criações que não podem ser objeto de proteção da lei: ideias, procedimentos normativos, sistemas, métodos, projetos ou conceitos matemáticos; esquemas, planos ou regras para realizar atos mentais, jogos ou negócios; formulários em branco e suas instruções; textos de tratados ou convenções, leis, decretos, regulamentos, decisões judiciais e demais atos oficiais; nomes e títulos isolados; o aproveitamento industrial ou comercial das ideias contidas nas obras.

A partir de uma análise da lei, em especial dos artigos acima citados, percebe-se que, embora seja chamada de Direitos Autorais, a legislação, na realidade, protege as criações e não o autor em si. O que ocorre é a concessão a este último de direitos de exploração econômica dos objetos de proteção, ou seja, as obras criadas.

Para que uma obra possa receber a proteção da Lei nº 9.610/98 é necessário estar presente o requisito da originalidade. Ressalta-se que não há necessidade que a obra seja nova, mas que ela seja original. O autor da criação pode se utilizar de algo já existente e imprimir sua identidade gerando, assim, uma obra original. Para ser considerado uma criação original é necessário que se possua “características próprias suficientes para distinguir uma obra de qualquer outra do mesmo gênero” (AFONSO, 2009).

Quando isto ocorre diz-se que a obra é derivada, pois foi baseada em uma obra originária (que surgiu primeiro). Nos casos de obras derivadas não há participação do autor da obra originária na criação da nova obra. Como bem aponta Afonso (2009), para que uma pessoa gere uma obra derivada é necessário a autorização prévia do autor da obra originária para que possa ser feitas adaptações, arranjos e transformações na obra.

No tocante ao registro, o Direito Autoral é conhecido pela sua informalidade, visto que o registro da obra tem caráter declaratório. No Brasil, o registro das criações protegidas pelo Direito Autoral é facultativo, sendo um registro declaratório, como já dito, não constituindo assim direitos. O capítulo referente ao registro possui quatro artigos (do art. 18 até o art. 21), onde no último artigo é mantido o texto da lei anterior referente a proteção dos Direitos Autorais (Lei nº 5.988/1973 – art. 17). Afonso (2009) aduz que embora não haja a necessidade da formalização de registro, é sempre orientado ao autor que realize o registro da sua obra em um dos órgãos responsáveis.

A lei anterior apresenta uma relação dos órgãos onde o autor pode realizar o registro da obra, havendo uma diversidade de locais, variando conforme a natureza da obra que se pretende registrar. São eles: Biblioteca Nacional; Escola de Música; Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto Nacional de Cinema; e o Conselho Federal de Engenharia, Arquitetura e Agronomia. Por não possuir um sistema centralizado de registro, as normas gerais referentes ao registro

das obras dos Direitos Autorais são definidas por cada órgão responsável, não havendo, assim, uma unicidade.

A Lei nº 9.610/98 em seu art. 11 afirma que “autor é a pessoa física criadora de obra literária, artística ou científica” e dispõe em seu art. 14 que “é titular de direitos de autor quem adapta, traduz, arranja ou orquestra obra caída em domínio público, não podendo opor-se a outra adaptação, arranjo, orquestração ou tradução, salvo se for cópia da sua”. Afonso (2009), pontua que “o título originário sobre a obra deve pertencer a quem a criou” e que qualquer pessoa é capaz de adquirir a titularidade dos direitos autorais, independentemente da capacidade jurídica. Cabe destacar que a própria lei no parágrafo único do art. 11 afirma que os direitos autorais podem ser aplicados às pessoas jurídicas. Manso (1985, apud AFONSO, 2009) ressalta que a titularidade pode ser adquirida por qualquer um, contudo o exercício dos direitos concedidos através dessa titularidade depende da capacidade jurídica da pessoa.

Há duas formas de titularidade: a originária e a derivada. A primeira ocorre quando a titularidade e a autoria convergem em uma só pessoa. O segundo caso acontece quando o titular dos direitos não é o autor da obra, mas um terceiro que não necessariamente tenha participado da elaboração da obra protegida. A titularidade derivada pode ocorrer de 3 formas: entre vivos, com a cessão de direitos ou contratos de edição; da morte do autor, através de sucessão hereditária ou testamentária; e a presunção legal que ocorre com obras anônimas, pseudônimas e coletivas.

Após tratar sobre a autoria e a titularidade dos direitos do autor, surge a dúvida: quais são os direitos do autor? No começo deste tópico foi dito que a legislação brasileira segue o modelo francês de direito autoral e isto se torna visível no Título III da Lei nº 9.610/98 que afirma em seu art. 22 que “pertencem ao autor os direitos morais e patrimoniais sobre a obra que criou”. Os direitos morais são apresentados na legislação do art. 24 ao art. 27.

Conforme aponta Afonso (2009), tais direitos são: absolutos devido ao seu caráter *erga omnes*; inalienáveis não podendo ser transferidos<sup>15</sup>; impenhoráveis; irrenunciáveis. Os direitos patrimoniais previstos e regulamentados do art. 28 ao art. 40, são passíveis de alienação, podendo ser transferidos a vontade do autor. É importante destacar que sem a autorização prévia e expressa do autor, aquele que

---

<sup>15</sup> Segundo Afonso (2009) em caso de morte do autor há a transferência do exercício do direito e não o direito propriamente dito

utilizar da obra pode sofrer sanções civis e penais, salvo as aplicações previstas do art. 46 ao 48 da lei autoral<sup>16</sup>.

No tocante a duração dos direitos autorais, a legislação é omissa quanto aos direitos morais, levando alguns doutrinados, como o caso de Afonso (2009), a acreditar que tais direitos são imprescritíveis. Contudo a Convenção de Berna<sup>17</sup> preconiza que eles possuem a mesma extensão que os direitos patrimoniais. A lei autoral afirma em seu art. 41 que os direitos patrimoniais perduram por 70 (setenta) anos após a morte do autor iniciando a contagem a partir de 1º de janeiro do ano subsequente ao seu falecimento. Os art. 42, 43 e 44 trazem o mesmo prazo de 70 (setenta) anos, contudo apresentam pequenas variações quanto ao início da contagem adequando as peculiaridades de tipos de obras específicas.

Decorrido o prazo, as obras caem em domínio público. O art. 45 da Lei nº 9.610/98 afirma que além das obras que decorreram o prazo de proteção dos direitos patrimoniais, também pertencem ao domínio público as obras “de autores falecidos que não tenham deixado sucessores” (inciso I) e as obras “de autor desconhecido, ressalvada a proteção legal aos conhecimentos étnicos e tradicionais” (inciso II). Mas o que significa dizer que uma obra caiu em domínio público? Tal expressão significa que a obra pode ser explorada livremente, não existindo mais a necessidade de autorização do autor ou titular dos direitos. Exemplos de obras que caíram em domínio público<sup>18</sup>: os livros de Machado de Assis, por exemplo, Dom Casmurro; as pinturas de Leonardo da Vinci e de Vincent van Gogh, etc.

### 3.2 Sobre a Propriedade Industrial

A Propriedade Industrial é a parte da propriedade intelectual voltada para a atividade empresarial e é regida pela Lei nº 9.279/96, a Lei da Propriedade Industrial – LPI. Conforme aponta o art. 2 da referida lei, a proteção da propriedade industrial é feita mediante: a concessão de patentes; a concessão de registro de desenho

---

<sup>16</sup> Tais aplicações são tidas como limitações aos direitos autorais e para tanto não lhe constituem ofensa.

<sup>17</sup> A Convenção de Berna, outorgada em 1886, “é o instrumento internacional mais antigo no domínio do direito de autor; o nível de proteção nele concedido às obras intelectuais é elevado e as garantias dadas aos seus autores são as mais eficazes possíveis” (MASOUYÉ, 1978).

<sup>18</sup> O governo brasileiro criou um site onde é possível baixar as obras que caíram em domínio público: <http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/PesquisaObraForm.jsp>

industrial; a concessão de registro de marca; a repressão às falsas indicações geográficas; e a repressão à concorrência desleal. Tais institutos serão trabalhados mais à frente individualmente.

Diferentemente do Direito Autoral, na Propriedade Industrial o registro é obrigatório para a concessão de proteção. O registro dos institutos apresentados pela lei deve ser realizado no INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Criado em 1970 através da Lei nº 5.648, o INPI é uma autarquia federal vinculada ao Ministério da Indústria e do Comércio (art. 1) e possui como finalidade principal

Executar, no âmbito nacional, as normas que regulam a propriedade industrial, tendo em vista a sua função social, econômica, jurídica e técnica, bem como pronunciar-se quanto à conveniência de assinatura, ratificação e denúncia de convenções, tratados, convênios e acordos sobre a propriedade industrial (art. 240 Lei nº 9.279/96).

Dispostos os aspectos gerais sobre a propriedade industrial, segue-se para a apresentação dos seus institutos.

### 3.2.1 Patente

A patente é o “título de propriedade temporária concedido pelo Estado àqueles que inventam novos produtos, processos ou fazem aperfeiçoamentos destinados à aplicação industrial” (JUNGSMANN, 2010). A LPI prevê dois tipos de patentes: a invenção e o modelo de utilidade. Evitando delimitar um conceito específico para invenção, a LPI dispõe em seu art. 8 que será patenteável a invenção que cumpra os seguintes requisitos: novidade, atividade inventiva e aplicação industrial. Já para o modelo de utilidade foi traçado um conceito presente no art. 9 da LPI, sendo “um 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 ou em sua fabricação”.

No tocante a novidade, o art. 11 é claro ao dizer que será considerado novo aquilo que não estiver compreendido no “estado da técnica”, e para explicar este termo o §1º do mesmo artigo dispõe, em linhas gerais, que o estado de técnica é tudo aquilo que é conhecido pela população ou registrado, mesmo que ainda não tenha sido publicado. Os art. 13 e 14 tratam sobre a atividade inventiva onde apontam que estes institutos (patente e modelo de utilidade) não derivem de resultados evidentes do estado de técnica. E, encerrando os requisitos, a aplicabilidade industrial, apresentada

no art. 15 da LPI. Como o próprio nome já diz, a patente e o modelo de utilidade devem ser passíveis de serem utilizados e produzidos em qualquer tipo de indústria.

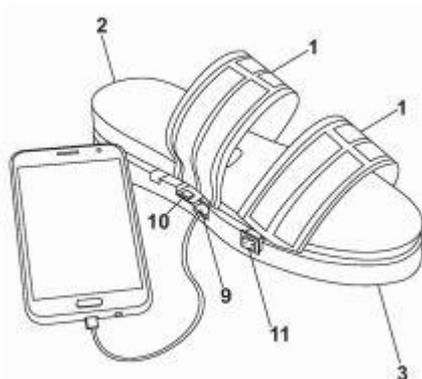
A LPI busca delimitar nos art. 10 e art. 18 o que não pode ser considerado invenção, nem modelo de utilidade e aquilo que não pode ser patenteável. Ramos (2017) ressalta que não se pode confundir os artigos, visto que no art. 10 a lei elenca várias coisas que devem ser protegidas por outro instituto jurídico, enquanto o art. 18 apresenta casos onde seria possível a aplicação da invenção ou do modelo de utilidade, mas, devido a “valores supostamente mais elevados”, esta proteção não lhe é conferida. Para um melhor entendimento cabe a exposição de alguns dos incisos. O art. 10 afirma que regras de jogo, programas de computador, obras literárias, teorias científicas, etc. não podem ser objetos embarcados nem na invenção nem no modelo de utilidade. O art. 18 por sua vez aponta que aquilo que for contra à moral e aos bons costumes, substâncias e matérias e seres vivos não podem ser patenteáveis.

O procedimento do pedido de patente está disposto no Capítulo III da LPI e abrange do art. 19 ao art. 37. Disposta no art. 40 a vigência da invenção será de 20 anos e a do modelo de utilidade será de 15 anos contados da data do depósito, não existindo prorrogações. O parágrafo único do referido artigo trata de situação especial em que, devido à complexidade do processamento do pedido da patente, o INPI demore exacerbadamente para conceder a patente. Neste caso é conferido ao titular um período mínimo de 10 anos para a invenção e de 7 anos para o modelo de utilidade de exploração a contar da data de concessão, sendo ressalvado apenas em casos de pendência judicial ou por motivo de força maior. O Capítulo V e VI abordam, respectivamente, a proteção que é conferida pela patente e a nulidade da patente.

Por serem considerados como bens móveis (Art. 5 da LPI), a patente ou o pedido de patente podem ser cedidos total ou parcialmente a terceiros. Há também a possibilidade de licenciamento da patente, onde deve ser elaborado um contrato de licença e averbá-lo junto ao INPI. A licença pode ser voluntária ou compulsória. Na compulsória, o titular é obrigado a licenciar a patente. Do art. 68 ao art. 74 a LPI versa sobre a licença compulsória que pode ser determinada como forma de sancionar o titular da patente ou para atender a imperativos de ordem pública. Quando a patente tratar de interesse da defesa nacional, a patente tramitará em caráter sigiloso, devendo o INPI encaminhar o pedido ao órgão competente para que este último se manifeste quanto a necessidade do caráter sigiloso.

A LPI aponta que será devido o pagamento de uma retribuição anual a partir do terceiro ano da data do depósito (art. 84) e que a falta de pagamento da referida contribuição pode extinguir a patente ou arquivar o processamento (art. 86). A patente também poderá ser extinta quando encerrar o prazo de vigência, houver renúncia do titular, pela caducidade, e pela inobservância do art. 217 (pessoa domiciliada no exterior, precisa constituir procurador domiciliado no país). É possível a restauração da patente através do requerimento do depositante ou titular e mediante o pagamento de retribuição específica.

**Figura 3** – Sapato Solar Massageador (BR 102017016414-4 A2) – Exemplo de Patentes de Invenção



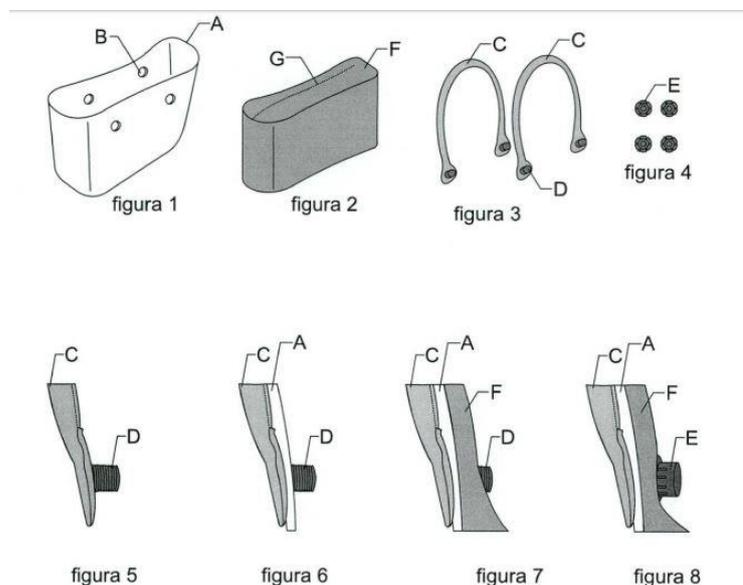
Fonte: Site do INPI<sup>19</sup> (SANTOS, 2017)

---

<sup>19</sup> Disponível em:

<https://gru.inpi.gov.br/pePI/servlet/ImagemDocumentoPdfController?CodDiretoria=200&NumeroID=57a118be8ef6063c81d291f4de6be8785ddb24c13809535e81a3b1c00332ade9&certificado=undefined&numeroProcesso=&codPedido=1425822>. Acesso em: 08 mai 2019

**Figura 4** – Bolsa Customizável Através de Alça com Rosca (BR 202015029748-9 U2) – Exemplo de Patentes de Modelo de Utilidade



Fonte: Site do INPI<sup>20</sup> (NORI, 2015)

### 3.2.2 Desenho Industrial

Definido pelo art. 95 da LPI o desenho industrial trata-se de uma “forma plástica ornamental de um objeto ou o conjunto ornamental de linhas e cores que possa ser aplicado a um produto, proporcionando resultado visual novo e original na sua configuração externa e que possa servir de tipo de fabricação industrial”. Ramos (2017) apresenta como requisitos do desenho industrial: a novidade, a originalidade, a aplicação industrial e a licitude (ou desimpedimento). Como ocorre na patente, o requisito da novidade no desenho industrial também é definido pela lei, desta vez pelo art. 96, onde o texto é similar ao do art. 11. O art. 97, por sua vez, trata sobre o requisito da originalidade ao afirmar que o resultado visual do desenho seja diferente de outros objetos já existentes. Conforme disposto no parágrafo único, é permitido o uso de elementos conhecidos, contudo estes devem ser combinados de maneira original. A aplicação industrial é o que diferencia o desenho industrial das obras puramente artísticas.

<sup>20</sup> Disponível em:

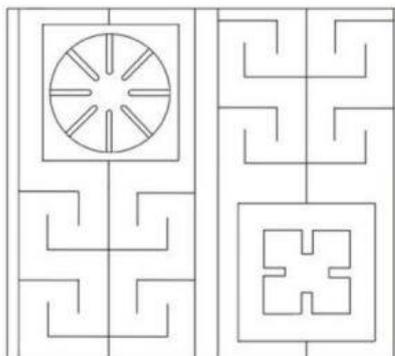
<https://gru.inpi.gov.br/pePI/servlet/ImagemDocumentoPdfController?CodDiretoria=200&NumeroID=a08ce4412e9160354b0f61af9f9169a86742074295b770878014f6542da911f6&certificado=undefined&numeroProcesso=&codPedido=1359233>. Acesso em: 08 mai 2019

Além de apresentar uma definição no começo do Título II, a LPI também se preocupou em pontuar o que não pode ser registrável como desenho industrial. O inciso I do art. 100 assinala que não poderão ser registráveis os desenhos industriais que forem “contrário à moral e aos bons costumes ou que ofenda a honra ou imagem de pessoas, ou atente contra liberdade de consciência, crença, culto religioso ou ideia e sentimentos dignos de respeito e veneração”. O inciso II do referido artigo dispõe que a forma necessária comum ou vulgar do objeto não serão registráveis, tal afirmação está em conformidade com os requisitos, dado que, se algo é comum ou vulgar lhe falta a originalidade. O art. 98 também pontua que as obras de caráter puramente artístico não podem ser consideradas desenho industrial, como já visto, pois lhe faltam o requisito da aplicação industrial.

Ao total, a proteção do desenho industrial é de 25 anos, onde ao registrar é conferido ao titular o prazo de 10 anos contados da data do depósito, podendo ser prorrogado por mais 3 períodos sucessivos de 5 anos cada (art. 108 LPI). Paesani (2015) registra que caso seja divulgado por qualquer meio antes do pedido de registro, o desenho será considerado domínio público. A LPI apresenta em seus artigos como deve ser feito o pedido do registro e suas condições, bem como o que pode ocasionar a nulidade do registro e seu processo de requisição.

Ao fim do Título II, são trazidos os temas da extinção do registro e da retribuição quinquenal. Será considerado extinto o registro “pela expiração do prazo, pela renúncia do titular, falta de pagamento da retribuição prevista nos art. 108 e 120, ou pela inobservância do disposto no art. 127”. Como bem aponta Ramos (2017), diferentemente da patente, a caducidade não é uma forma de extinção do desenho industrial. O art. 217 refere-se a pessoas domiciliadas no exterior e os art. 108 e 120 tratam sobre a retribuição quinquenal. Enquanto a retribuição da patente é anual, a do desenho industrial é quinquenal devendo o pagamento ser realizado a partir do segundo quinquênio da data do depósito.

**Figura 5** – Padrão Ornamental Aplicado a/em Tecido e/ou Couro para Acessório de Moda (BR 30 2015 002054-7 F) – Exemplo de Desenho Industrial



Fonte: Site do INPI<sup>21</sup> (VERSACE, 2015)

### 3.2.3 Marca

A marca é definida no art. 122 da LPI como “sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais”. Sua finalidade é de diferenciar os produtos e/ou serviços no mercado. O art. 123 apresenta três tipos de marcas: marca de produto ou serviço; marca de certificação; e a marca coletiva. O primeiro tipo de marca é aquela mais comumente conhecida, um sinal que diferencia um produto dos concorrentes, por exemplo, Apple, Chanel, Hermès, etc.. A marca de certificação é aquela dada por institutos governamentais ou credenciados pelos órgãos oficiais competentes que apontam ao consumidor que o produto foi criado conforme as normas técnicas, por exemplo, o selo do IMETRO. Por fim, tem-se a marca coletiva que “atesta a proveniência de determinado produto ou serviço” (RAMOS, 2017), desta forma elas indicam associações das quais a empresa é filiada importando prestígio e credibilidade ao produto e/ou serviço, por exemplo a ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil.

---

<sup>21</sup> Disponível em:

<https://gru.inpi.gov.br/pePI/servlet/ImagemDocumentoPdfController?CodDiretoria=100&NumeroID=302015002054&certificado=undefined&numeroProcesso=undefined>. Acesso em: 08 mai 2019

**Figura 6** – Logo da Loja Hermès (006152961) – Exemplo de Marca de Produto ou Serviço



Fonte: Site do INPI<sup>22</sup> (HERMÈS INTERNATIONAL, 1966)

Como pode se observar ao final do texto do art. 122, fala-se sobre as proibições legais quanto a constituição de uma marca. Tais proibições estão dispostas no art. 124. Uma destas proibições legais situada no inciso VIII do referido artigo, aponta como proibição “cores e suas denominações, salvo se dispostas ou combinadas de modo peculiar e distintivo”. Tal proibição remete ao caso já apresentado ao final do capítulo anterior Christian Louboutin x YSL. Embora a litigância tenha ocorrido nos Estados Unidos, é possível trazer a discursão para a legislação brasileira. Em sua defesa Christian Louboutin alega que a cor está disposta de modo peculiar e distintivo, pois seus sapatos são mundialmente conhecidos por ter o solado vermelho. Christian se utilizou nesta região dos sapatos normalmente ignorada para criar sua “marca registrada”, havendo assim, a aplicação de um tom específico de vermelho utilizado de modo peculiar e distintivo.

A proteção da marca ocorre apenas no território brasileiro, exceto no caso de marca de alto renome (Art. 125), possuindo uma vigência de 10 anos, contados a partir da concessão do registro, podendo ser prorrogada por períodos iguais e sucessivos.

---

<sup>22</sup> Disponível em: <https://gru.inpi.gov.br/pePI/servlet/MarcasServletController?Action=detail&CodPedido=44109>. Acesso em: 09 mai 2019

### 3.2.4 Indicação Geográfica

A indicação geográfica, nada mais é que uma forma de identificar um produto e/ou serviço com o “nome de regiões ou de lugares geográficos conhecidos pelos atributos únicos relacionados a seu produto ou serviço” (PAESANI, 2015). A LPI trata sobre o tema do art. 176 ao 182, onde apresenta conceitos e como deve ser feito o uso do instituto. A indicação geográfica pode ser indicações de procedência e denominações de origem. A primeira, definida no art. 177 aponta um local que tenha se tornado referência para determinado produto sem que afete na característica do produto.

Por exemplo: chocolates e relógios suíços, perfumes franceses. Na denominação de origem o local que o produto foi produzido age nas características do produto seja por fatores humanos (técnicas de preparo ou manufatura típica) ou naturais (qualidade do solo ou clima). Tal espécie de indicação geográfica é apresentada no art. 178 e possui como exemplo o champagne produzido na região de Champagne na França. Qualquer outra bebida semelhante que não tenha sido produzida nesta região não pode ser chamada de Champagne, levando o nome de espumante.

Desta forma, o uso da indicação geográfica é restrito a dois fatores: os produtos ou serviços que sejam estabelecidos no local denominado; ou que atendam aos requisitos de qualidade da localidade. Conforme aponta o art. 8 da Instrução Normativa 25/2013 do INPI é necessário para o reconhecimento da indicação de procedência:

(i) ter o nome geográfico se tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação do produto ou de prestação de serviço; (ii) a existência de uma estrutura de controle sobre os produtores ou prestadores de serviços que tenham o direito ao uso exclusivo da indicação de procedência, bem como sobre o produto ou a prestação do serviço distinguido com a indicação de procedência; (iii) estarem os produtores ou prestadores de serviços estabelecidos na área geográfica demarcada e exercendo, efetivamente, as atividades de produção ou prestação de serviço.

Cabe destacar que, devido ao seu caráter coletivo, qualquer interessado, estabelecido na região ou localidade geográfica é potencialmente legitimado a usar a indicação geográfica em seus produtos. O art. 180 traz um ressalve a indicação

geográfica, que caso o nome geográfico tenha se tornado comum não poderá mais ser considerado indicação geográfica.

### 3.2.5 Concorrência Desleal

Como já dito anteriormente ao proteger os direitos relativos a propriedade industrial, a LPI apresenta a repressão à concorrência desleal como um dos institutos de proteção. A concorrência desleal é um conjunto de práticas dispostas no art. 195 que prejudicam o desenvolvimento industrial ao atingirem um concorrente *in concreto*. Jungmann (2010) define a concorrência desleal como “crime previsto na LPI, que inclui o ato de quem divulga, explora ou utiliza, sem autorização ou por meios ilícitos, informações ou dados confidenciais (segredo de negócio), empregáveis na indústria, comércio ou prestação de serviços”.

Ramos (2017) afirma que para ser possível a prática da concorrência desleal, é necessária concorrência efetiva devendo assim, serem preenchidos alguns elementos para sua caracterização. Estes elementos são: (i) simultaneidade, visto que não é possível a concorrência com uma empresa que já encerrou suas atividades; (ii) as empresas atuarem na mesma área, por exemplo duas padarias, não sendo cabível a concorrência entre uma padaria e uma farmácia; (iii) e as empresas estarem localizadas no mesmo âmbito geográfico.

### 3.3 Diferenças entre o Direito Autoral e a Propriedade Industrial

Como já visto o Direito Autoral e a Propriedade Industrial são espécie do gênero Propriedade Intelectual. Embora ambos protejam “bens imateriais que resultam da atividade criativa do gênio humano”, existem algumas diferenças entre as espécies.

A primeira diferença entre o Direito Autoral e a Propriedade Industrial é a área de atuação de cada um. Silveira (2014) afirma que “a criatividade do homem se exerce ora no campo da técnica, ora no campo da estética”. Nesta linha de pensamento, aponta-se que o Direito Autoral atua no campo da estética, da arte, enquanto a Propriedade Industrial opera no campo da técnica. O campo da estética, diferentemente da técnica, não se preocupa com a utilidade da obra que está sendo criada.

O segundo ponto de distinção entre as espécies da Propriedade Intelectual é o quesito da formalidade. Enquanto a Propriedade Industrial exige um registro em um órgão estatal específico (o INPI), os Direitos Autorais facultam o registro que pode ser realizado em órgãos variados. A ausência de burocracia dos Direitos Autorais pode gerar dificuldades na proteção de tais direitos. No caso da Propriedade Industrial, é exigida uma maior formalidade para a constituição do direito, desta forma “conta com um poder de coerção maior perante terceiros, na medida em que a concessão do direito depende da prévia apreciação pelo próprio Estado”.

Por fim, os prazos de proteção de cada espécie. O Direito Autoral possui uma vigência maior do que a Propriedade Industrial. O prazo de duração do Direito Autoral, além de abarcar toda a vida do autor, permanece ainda sobre sua proteção até 70 anos após a sua morte.

A Propriedade Industrial por sua vez é mais pontual, embora os prazos variem de acordo com o instituto utilizado, sempre há uma duração não muito extensa. A proteção da marca é a mais longa dentro da Propriedade Industrial, pois, apesar de ter apenas 10 anos de duração, este período pode ser prorrogado sucessivamente. Cabe ressaltar que a proteção da marca é a única, dentro da Propriedade Intelectual, que pode se eternizar (SANTOS; JABUR, 2014).

Resumindo, o Direito autoral atua na área da arte e da estética, é menos formal, pois não precisa de registro e possui um prazo de duração mais longo. Por sua vez a propriedade intelectual opera no campo da técnica, é mais formal por requerer registro no INPI e, embora tenha prazo de duração variado entre os seus diversos institutos, a média é um prazo mais curto.

### 3.4 Obra de Arte Aplicada

Como já discutido anteriormente, as espécies de proteção da Propriedade Intelectual possuem áreas de atuação diferentes. Para Santos e Jabur (2014) essa distinção é conceitual e artificial, o que possibilita o surgimento de objetos que tragam características das duas áreas simultaneamente. Estes objetos, denominados de obra de arte aplicada, geram uma zona cinzenta onde é possível a incidência dos dois ramos da propriedade intelectual. Na obra de arte aplicada estão presentes os elementos criativos necessários para o Direito Autoral como a utilidade e

funcionalidade da Propriedade Industrial. “A utilidade de uma obra não exclui necessariamente seu caráter artístico” (SILVEIRA, 2014).

A obra de arte aplicada estava prevista na Lei Autoral anterior nº 5.988/1973, contudo a nova legislação é silente neste ponto. Na legislação anterior a obra de arte aplicada era protegida pelo Direito Autoral (art. 6, inciso XI da Lei nº 5.988/1973). No cenário internacional a obra de arte aplicada aparece na Convenção de Berna, que aponta ser facultado ao país sua determinação nas legislações nacionais. Na legislação francesa, o *Code de la Propriété Intellectuelle*, esta encontra-se disposta expressamente no item 10º que afirmam ser as obras de arte aplicada objeto de proteção da norma, sendo consideradas, criações de espírito.

Embora não exista menção sobre a obra de arte aplicada na legislação autoral vigente, Silveira (2014) afirma que o artigo que a previa foi apenas aparentemente suprimido. Na sua visão, como ela não foi expressamente excluída da proteção da legislação autoral a sua tutela ainda se encontra vigente. Cabe destacar que o art. 7 da Lei nº 9.610/98 traz um rol exemplificativo, logo, sendo obedecidas as ressalvas apresentadas no art. 8 da mesma lei, a obra de arte aplicada pode ser tutelada pelo direito autoral.

Alguns autores acreditam que aqueles objetos considerados obra de arte aplicada, podem ensejar uma proteção dupla. Santos e Jabur (2014) registram que esta proteção dúplice é controversa, pois “o fato de o titular recorrer a mais de uma tutela legal pode trazer conflitos na medida em que cada instituto tem suas características próprias, relativas à extensão da proteção, ao prazo da tutela e aos requisitos legais”. Ascensão (2007 apud SANTOS; JABUR, 2014) acredita que não é possível a cumulação dos institutos de proteção da Propriedade Intelectual, visto que “cada qualificação traz um sistema completo de proteção”.

Antes de ser previstas em legislações, as obras de arte aplicadas fizeram surgir várias teorias quanto a sua aplicação nos institutos da propriedade intelectual. A mais importante foi Teoria da Unidade da Arte criada por Pouillet no início do século XX. Esta teoria aponta que não é possível diferenciar as obras que são do domínio da arte propriamente dita daquelas que possuem emprego industrial, pois “a arte é única em sua essência, seja qual for o resultado ou importância de suas formas” (SILVEIRA, 2012). Nas palavras de Silveira (2012) Pouillet era

contra tornar-se o juiz uma espécie de crítico de arte, entendendo que a Lei de Direitos de Autor deveria tutelar todo desenho original e toda forma nova,

sem levar em conta o seu destino, a qualidade de seu autor ou qualquer julgamento de valor estético por parte do juiz.

Através desta teoria de Pouillet surgiu o princípio da cumulação o que, posteriormente levou a aplicação da proteção dúplice. Ao ser prevista pela legislação antiga, as obras de arte aplicadas possuem o requisito da separabilidade. Para que haja a proteção autoral da obra é necessário que seu “valor artístico possa se dissociar do caráter industrial do objeto a que estiverem sobrepostas” (art. 6, inciso XI da Lei nº 5.988/73). Assim, quando um objeto se reduzir a finalidade industrial este não poderá ser protegido pelo direito autoral, porém, se for possível esta separação, a parte que possuir valor artístico será protegida pela legislação autoral, enquanto a parte utilitária recai a propriedade industrial. Silveira (2012) afirma que o valor artístico “somente surge quando tal forma corresponde a uma linguagem, revelando o cunho pessoal do autor, o que equivaleria a dizer que a forma possui caráter expressivo”.

Um exemplo trazido por autores da obra de arte aplicada é a arquitetura que consegue misturar o quesito utilitário das construções e a aplicação do viés artístico inerente ao direito autoral. Alguns doutrinadores, como é o caso de Santos e Jabur (2014), chegam a apresentar o desenho industrial como uma forma de obra de arte aplicada, visto que é definido como “forma plástica ornamental” e traz em seus requisitos a aplicação industrial. Conforme aponta Giacchetta e Santos (2018) é neste contexto que os *designs* de moda estão inseridos

#### 4 A PROPRIEDADE INTELECTUAL NA MODA

Como já dito anteriormente, os *designs* de moda estão localizados em uma espécie de zona cinzenta entre os institutos de proteção da propriedade intelectual, visto que possui característica de ambos. O enquadramento das criações de moda na propriedade intelectual é um debate que existe a anos. Antes de ser analisado a aplicação da propriedade intelectual no Brasil, faz-se importante uma breve explanação sobre o emprego da propriedade intelectual nos países dos Estados Unidos e da França, ambos referências na indústria da moda.

Nos Estados Unidos, até os dias atuais, não existe uma proteção intelectual dos *designs* de moda. Carvalho (2018) aponta que embora os direitos autorais nos EUA possam ser aplicados em obras autorais originais em qualquer meio tangível, os *designs* de moda não podem ser incluídos devido a proibição de obras utilitárias. *The Copyright Office* já decidiu que vestimentas são artigos utilitários e a proteção autoral não será concedida às peças de roupas ordinárias, nem aos uniformes, nem às roupas de períodos históricos e nem às roupas usadas em produções teatrais (HENDRICK, 2008).

Ao logo dos anos foram propostas algumas legislações para a proteção das criações de moda nos EUA, mas nenhuma foi aprovado. Devido à falta de regulamentação, existia nos EUA um grande volume de cópias de *designs*, o que levou, inclusive, os estilistas franceses a barrarem os atacadistas e varejistas americanos das passarelas (RAUSTIALA; SPRINGMAN, 2006). A cópia de *designs* não se limitava aos estilistas europeus, havendo, também, a contrafação de criações de estilistas americanos.

Como já abordado, por volta de 1929 as pessoas buscavam consumir roupas mais baratas devido à crise, surgindo um maior volume de contrafações de criações de *designers* conhecidos que eram vendidos por um preço ínfimo. Buscando controlar a pirataria na indústria da moda americana criou, em 1932, o *Fashion Originator's Guild of America* – FOGA. Definido como uma espécie de cartel nacional por Raustiala e Springman (2006), o FOGA foi uma tentativa de autorregulação da indústria de frear a contrafação de *designs* de moda.

A premissa base do FOGA era um registro de *designs* que se comprometiam em não vender suas criações para lojas que vendessem cópias de qualquer integrante do FOGA. Esta autorregulação também envolviam os varejistas

que assinavam uma declaração de cooperação se comprometendo a não vender contrafações. O FOGA trazia um sistema de registro de criações, definiu o que seria considerado cópia, proibiu a prática de copiar os *designs* europeus, contava, inclusive, com um tribunal interno. O FOGA teve uma boa recepção, iniciando com apenas 12 membros, viu este número crescer para 176 membros.

Em 1935 o FOGA contava com a cooperação de, aproximadamente, 12 mil varejistas, possuindo grandes nomes como Bloomingdales e Bergdorf Goodman que até hoje são referências de mercado. O FOGA possuía uma média de 40 mil novos *designs* registrados por ano e chegou a controlar cerca de 60% do mercado de luxo de roupas femininas e 38% de roupas mais baratas (HEEMSTEDÉ; ORSOVAY, 2018).

Heemstede e Orsovay (2018) apontam que por volta de 1936 o FOGA passou a perder força. Alguns lojistas se incomodavam com a intervenção<sup>23</sup> do FOGA, chegando a levar a questão aos tribunais americanos. Em 1936 a Filene's (proprietária da Bloomingdales) acusou o FOGA de violar a legislação antitruste americana. Contudo o tribunal entendeu que o FOGA era voluntário, ou seja, ao aderirem, as pessoas, voluntariamente, se submetiam aquelas práticas. O *Federal Trade Commission* – FTC<sup>24</sup>, começa a investigar o FOGA e em 1939 ordena que seja interrompido devido à prática de monopólio. Embora o FOGA tenha apelado da decisão, em 1941 a corte americana considerou que sua atuação era de uma agência extragovernamental e determinou uma redução nas restrições comerciais impostas.

Diferentemente do que ocorre nos Estados Unidos, na França a preocupação com a proteção das criações de moda existe desde o surgimento da alta costura e da industrialização. Preocupados com o aumento da pirataria, a indústria de moda francesa, considerada referência na moda desde o século XVII, promulgou duas leis (Lei de Direito Autoral - 1793 e a Lei de Propriedade Industrial - 1806) que traziam proteção às peças de vestuário, impedindo as cópias de peças originais. Atualmente a proteção autoral na França é ampla e inclui, expressamente, os *designs* de moda

---

<sup>23</sup> Caso algum lojista comercializasse produtos copiados, estes recebiam um cartão vermelho que proibia os membros do FOGA de comercializarem com eles, havendo uma auditoria nos livros dos membros do FOGA para saber se eles tinham negociado com lojistas de cartão vermelho. Também eram aplicadas multas para os membros do FOGA que descumprisse as regras e aos lojistas que receberam cartão vermelho. Estas são apenas, algumas das práticas existentes na regulamentação do FOGA.

<sup>24</sup> O FTC é uma agência federal bipartidária que busca a proteção do consumidor.

na proteção da propriedade intelectual. O artigo L112-2 do *Code de la Propriété Intellectuelle*, modificado pela Lei nº 94-361/1994, aponta no seu item 14º,

14° Les créations des industries saisonnières de l'habillement et de la parure. Sont réputées industries saisonnières de l'habillement et de la parure les industries qui, en raison des exigences de la mode, renouvellent fréquemment la forme de leurs produits, et notamment la couture, la fourrure, la lingerie, la broderie, la mode, la chaussure, la ganterie, la maroquinerie, la fabrique de tissus de haute nouveauté ou spéciaux à la haute couture, les productions des paruriers et des bottiers et les fabriques de tissus d'ameublement.<sup>25</sup>

No Brasil, embora a regulamentação da propriedade intelectual esteja baseada no modelo francês (*droit d'auteur*), no tocante a indústria da moda, seguimos o modelo americano. Não há nos institutos de propriedade intelectual uma forma de proteção que enquadre os *designs* de moda. As criações de moda podem ser apresentadas de diversas formas por isso sua dificuldade de enquadramento nos institutos de proteção intelectual. Embora existam alguns casos pontuais em que as criações de moda possuem um encaixe perfeito em um dos institutos disponíveis no ordenamento jurídico, no geral isso não ocorre. Os *designs* de moda, no geral, acabam esbarrando em alguns dos requisitos dos institutos

#### 4.1 Dificuldades no enquadramento dos *designs* de moda

No tocante à aplicação do direito autoral para a proteção de peças da indústria *fashion*, como já dito anteriormente, alguns doutrinadores entendem que os *designs* de moda estão inseridos no contexto da obra de arte aplicada. Hendrick (2008) assinala a utilização da separabilidade conceptual nos tribunais americanos para a aplicação de tal proteção, assim, quando um *design* tiver uma imagem, algo gráfico ou escultural estes podem ser protegidos pelo direito autoral. Existem, contudo, alguns doutrinadores que acreditam que tais criações não se enquadram na obra de arte aplicada, pois não é possível atender ao requisito da separabilidade, como é o caso de Raustiala e Springman (2006). Para estes autores, o desenho bidimensional da roupa pode ser protegido pelo direito autoral, mas a roupa em si não,

---

<sup>25</sup> Tradução livre: “As criações das industrias sazonais de vestuário e adornos. São considerados industrias sazonais de vestuário e adornos aquelas industrias que, devido aos requisitos da moda, renova frequentemente, em particular, a costura, a pele, a lingerie, o bordado, a moda, o sapato, a luva, artigos de couro, a fabricação de tecidos de alta novidade ou especiais à alta costura, a produção de adornos e de sapateiros e os fabricantes de tecidos de estofamento”.

uma vez que são artigos utilitários. Caso uma joia seja aplicada na roupa, esta pode ser objeto de proteção autoral, pois se retirada, a roupa não vai perder sua utilidade. Neste caso a joia é apenas decorativa na roupa, não contribuindo para a utilidade da roupa, por isso ela pode ser separada e protegida pelo direito autoral. Os autores ressaltam que pouquíssimas criações de moda conseguem cumprir o requisito da separabilidade, já que a maioria dos elementos expressivos nos *designs* estão na própria roupa, como o corte de uma manga ou a forma da perna de uma calça.

Como bem destacam Giacchetta e Santos (2018) existem também casos em que se tem a aplicação única do direito autoral. É o que ocorre com as criações para desfiles, onde a peça como um todo (inclusive a forma) é objeto de proteção do direito autoral. Nestes casos, a roupa é uma expressão puramente artística que traz uma concepção, sendo inviáveis para o uso cotidiano. Além dos desfiles, é possível ver também estas criações artísticas em alguns “*red carpet*” (tapete vermelho) de eventos como é o caso do *MET Gala*<sup>26</sup>, considerado o Oscar do mundo *fashion* (NEWBOLD, 2019). As roupas usadas pelos convidados são extremamente extravagantes e verdadeiras obras de arte.

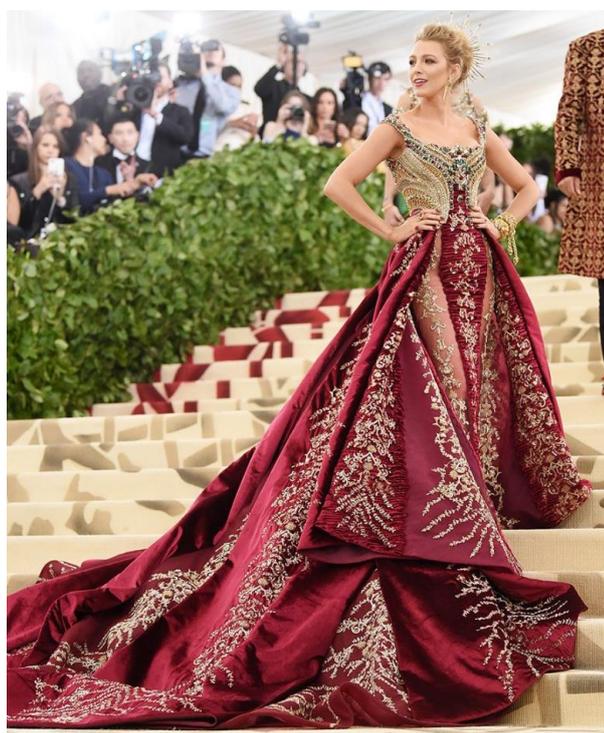
Para exemplificar as roupas exuberantes utilizadas no evento, tem-se o vestido utilizado pela atriz Blake Lively no ano de 2018. Devido à enorme cauda do vestido criado pela Versace, foi necessário que a atriz fretasse um ônibus para levá-la ao evento. Vestidos de caudas enormes são recorrentes no *Met Gala*, além do exemplo de Blake Lively, tem o da cantora Rihanna em 2015 e o da atriz Priyanka Chopra em 2017. Algumas das criações possuem bordados que contam com inúmeras horas de trabalho, como é o caso do já citado vestido de Blake Lively que possuía um corpete bordado a mão que levou 600 horas para ser concluído. O *Met Gala* deste ano (2019) contou com algumas roupas excêntricas, que definitivamente não foram criadas com o intuito de utilidade. Um exemplo foi Katy Perry que chegou no evento com uma roupa de castiçal, posteriormente trocando para um vestido de

---

<sup>26</sup> *Met Gala* é o nome dado ao evento beneficente que ocorre no *Metropolitan Museum of Art* (popularmente conhecido como *Met's*). Formalmente chamado de *The Costume Institute Gala*, o *Met Gala*, foi fundado por Eleanor Lambert em 1948 para arrecadar doações da alta sociedade de Nova Iorque. Desde 1995 o evento passou a ser organizado por Anna Wintour, editora chefe da *Vogue* americana, que a cada ano convida alguns nomes para serem co-organizadores. O evento conta com a presença de grandes nomes do mundo da moda, da música, dos filmes e da arte. Além de arrecadar dinheiro para o *The Costume Institute* do *Met's*, departamento de moda do museu, o evento marca a inauguração da mais recente exibição do instituto, onde o tema da exibição é a base para as roupas usadas pelos convidados.

*hamburger*. Outro visual que chamou atenção foi o da atriz Zendaya que foi vestida de cinderela. Contando com um mecanismo de luzes integradas, a criação de Tommy Hilfiger surpreendeu a todos quando, literalmente, acendeu na entrada da atriz no evento.

**Figura 7** – Blake Lively no Met Gala 2018 – Imagem do vestido da Versace utilizado pela atriz no evento



Fonte: Site Garotas Estúpidas<sup>27</sup> (2018)

Considerado uma exceção à regra, a proteção por patente é difícil de ocorrer devido aos requisitos técnicos por ela exigido. Sendo necessário a novidade e que a invenção não decorra de dedução óbvia a pessoa comum, alguns autores afirmam ser impossível a aplicação deste instituto nos *designs* de moda. Tendo em vista que os resultados finais dos *designs* (roupas, sapatos, bolsas, etc.) são elementos já conhecidos, fica difícil atender ao requisito da originalidade. Dentro da indústria *fashion* a proteção da patente recai, no geral, a criação de tecidos.

---

<sup>27</sup> Disponível em: <https://www.garotasesupidas.com/21-looks-do-baile-do-met-2018/>. Acesso em: 18 mai 2019

Oliveira (2017) assinala a existência de outros 2 problemas referentes a aplicação da patente nas criações de moda: a demora e o preço. No Brasil a concessão da patente pode demorar até 11 anos de espera o que dificulta a proteção para uma indústria altamente dinâmica. Na moda as criações possuem um ciclo curto de vida, assim, quando for concedida a patente a criação já não seria mais relevante. Podendo chegar até R\$ 4.005,00 a anuidade de uma patente, conforme tabela fornecida pelo site do INPI<sup>28</sup>, a onerosidade também torna esta forma de proteção inviável.

Um exemplo de inovação na indústria da moda foi a criação do tradicional casaco (*Trench Coat*) da marca Burberry. Feito de cabardine, tecido inventado por Thomas Burberry<sup>29</sup> em 1879, o *Trench Coat* da Burberry revolucionou a indústria e até hoje é considerado um clássico. O tecido cabardine é feito de algodão respirável tendo aberturas microscópicas, permitindo ventilação e, ao mesmo tempo, sua trama compacta protege da chuva e do vento, impedido que sejam absorvidos pelo tecido. A criação de Thomas Burberry, devido a sua tecnologia, serviu de proteção para os militares durante a Primeira Guerra Mundial, sendo utilizados cerca de 500.000 *Trench Coat* pelas tropas britânicas. Outro exemplo mais recente são as roupas com proteção UV, que estão cada vez mais presentes na moda praia e em linhas de roupa para prática de desportos.

É importante frisar que embora seja difícil a aplicação da patente em *designs* de moda, ela não é impossível. Uma prova disto é o exemplo trazido nas figuras 3 e 4 que tratam de pedidos de patentes (invenção e modelo de utilidade, respectivamente) realizados no INPI. Além destes, existem outros casos de concessão de carta-patente a criações de moda. O INPI possui um site<sup>30</sup> no qual as pessoas podem pesquisar criações protegidas pelo instituto, não apenas no tocante às patentes, mas todas as espécies de proteção da propriedade intelectual.

A aplicação do desenho industrial como proteção para as criações de moda traz empecilhos já citados acima como o requisito da novidade e a funcionalidade. Outro problema da aplicação do desenho industrial na proteção de criações de moda é que, embora seja mais rápido e menos custoso que a patente, esta espécie também não acompanha o ritmo dinâmico da moda. Oliveira (2017) também destaca que a

---

<sup>28</sup> ([http://www.inpi.gov.br/arquivos/tabela\\_servicos\\_inpi\\_nov\\_2018.pdf](http://www.inpi.gov.br/arquivos/tabela_servicos_inpi_nov_2018.pdf))

<sup>29</sup> Fundador da marca que leva seu nome.

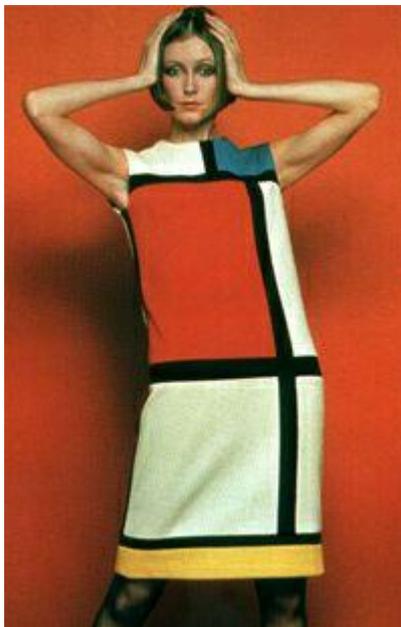
<sup>30</sup> (<https://gru.inpi.gov.br/pePI/servlet/LoginController?action=login>)

proteção do desenho industrial é limitada ao território do registro, logo “dificulta o emprego desse instituto no contexto globalizado da moda”. Esta espécie de proteção é mais utilizada para aspectos específicos da roupa, como estampas, padrões ornamentais aplicados à roupa, não abarcando o *design* como um todo. Também é utilizado na proteção de acessórios como bolsa, sapatos e joias.

#### 4.2 Diferença entre inspiração e contrafação

Em meio a dificuldade de enquadrar as criações de moda nos institutos de proteção da propriedade intelectual, se torna complicado saber o que é permitido e o que é considerado contrafação. Embora a palavra cópia remeta a uma prática ilegal, isto nem sempre ocorre. Giacchetta e Santos (2018) registram que para ser considerado uma prática ilegal, é necessário que a reprodução seja feita sem a autorização do titular ou que seja feita uma imitação quase idêntica a original que leve o consumidor ao erro. Existem algumas cópias que não são consideradas contrafação que Giacchetta e Santos (2018) chamam de “peça inspirada” que é uma prática recorrente no mercado de moda. Na peça inspirada toma-se por base, por exemplo, as criações das marcas de luxo e são inseridos novos elementos que, ao final, tem como resultado “uma peça que, embora lembre a peça inspiradora, não poderia ser considerada como exatamente igual” (GIACCHETTA; SANTOS, 2018). Cabe ressaltar que a peça inspirada não significa necessariamente que a peça foi criada com base em outra peça de roupa, ela pode ser inspirada de outras fontes artísticas. Um exemplo disto é o icónico vestido criado pelo Yves Saint Laurent, inspirado nas obras do Piet Mondrian, artista plástico holandês, fundador do neoplasticismo.

**Figura 8** – Vestido Mondrian da YSL – Vestido criado pelo YSL inspirado nas obras do artista Piet Mondrian



Fonte: Site Almanaque Folha<sup>31</sup> (S.D.)

Tendo em vista que a peça inspirada é uma característica inerente ao mercado da moda, faz-se necessário uma breve explicação de como funciona este mercado. “Inicialmente, cabe destacar que a indústria da moda é internacionalmente reconhecida por possuir um processo criativo ligeiramente peculiar, baseado no compartilhamento de tendências e na reinterpretação de conceitos e ideias” (ARAÚJO, 2018). Assim, pode-se afirmar que o mercado da moda é movido pela peça inspirada.

Frings (2012) ao tratar sobre o mercado da moda aponta que o mesmo é composto por ciclos, onde sua reprodução gráfica consiste em uma curva no formato de sino, possuindo 5 fases: introdução, aumento da popularidade, pico da popularidade, queda da popularidade e rejeição. O ciclo pode ser de um modelo específico ou de uma tendência. Os ciclos da moda possuem tempo de duração variados, no qual existem alguns modelos que são considerados clássicos que nunca chegam no total desuso, enquanto outros duram apenas uma temporada. Outra característica marcante da moda são os ciclos recorrentes, que tratam de ciclos que

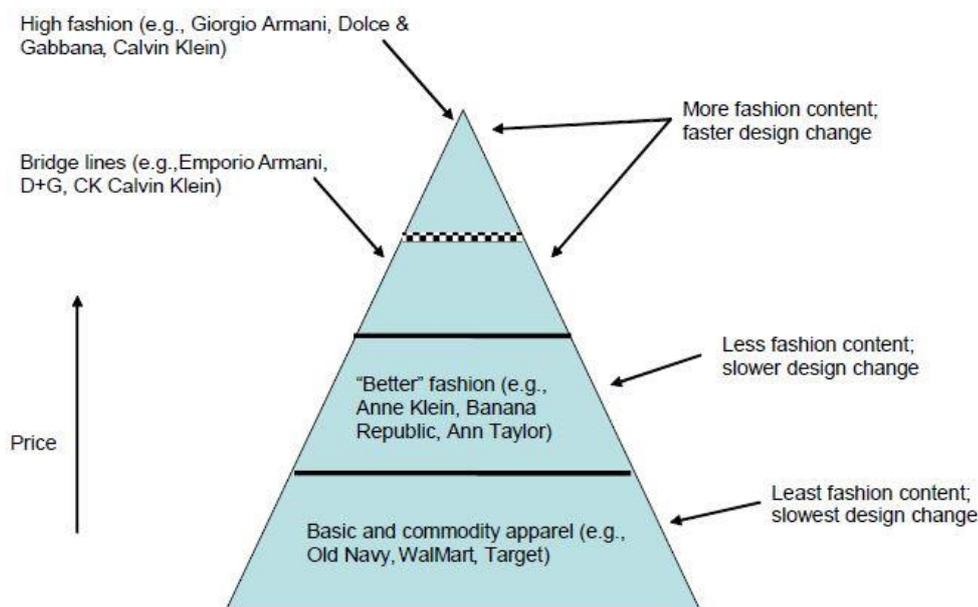
---

<sup>31</sup> Disponível em: [http://almanaque.folha.uol.com.br/saintlaurent\\_historia.htm](http://almanaque.folha.uol.com.br/saintlaurent_historia.htm). Acesso em: 19 mai 2019

já atingiram a fase de rejeição, mas depois de passados alguns anos surgem novamente. Recentemente pôde-se observar o ressurgimento de estilos que fizeram sucesso nos anos 90, como o caso das jardineiras e do choker.

Existem várias formas de como um ciclo de moda pode surgir, sendo a mais comum aquela denominada por Frings (2012), de Teoria *Trickle-down*. Já citada no trabalho, esta teoria consiste no surgimento de uma ideia criada pelas marcas de luxo ou o *haute couture* que é apresentada nas passarelas sendo posteriormente utilizada por pessoas influentes na moda, como modelos e celebridades. Ao ser aceita, a ideia se transforma em tendência e devido ao interesse da população os fabricantes começam a produzir aquele estilo em versões mais baratas. O mercado da moda pode ser representado por uma pirâmide onde no topo estão localizadas as marcas de luxo e na base marcas que atendem a população em massa por possuírem preços baixos.

**Figura 9** – Pirâmide da moda – Pirâmide que representa o mercado da moda



Fonte: Raustiala e Sprigman (2006)

Como já explicado acima, a tendência, tradicionalmente, surge no topo da pirâmide e vai escorrendo até chegar na base da pirâmide. A tendência consiste em elementos, como cores, estampas, materiais, etc., que são observados em uma mesma estação por diferentes marcas. Araújo (2018) aponta que é comum os *designers* buscarem inspiração para a criação das suas coleções em fontes comuns, o que pode ocorrer em ideias semelhantes na mesma temporada. Contudo o autor

afirma que as empresas do setor se reúnem para “explorar de forma compartilhada um determinado conjunto de elementos e informações”, desta forma há uma diminuição no risco. A diferença das peças contrafeitas é que, mesmo partindo de um ponto comum, as peças trazem elementos individuais que promovem a exclusividade.

A linha entre uma peça inspirada e uma contrafeita pode ser tênue e por vezes é ultrapassada pelas marcas. Embora a jurisprudência brasileira não seja tão vasta no tema da moda, existem diversos casos envolvendo cópia de criações de moda. O mais famoso é o da Village 284 contra Hermès. A Village 284 é uma marca brasileira que surgiu em 2010 com a ideia de criar uma coleção chamada “*I’m not the original*” (em português, eu não sou a original). Nesta coleção ela vendia os modelos de bolsas Kelly e Birkin da marca Hermès fabricadas em tecido de moletom. A Hermès, por sua vez é uma marca de luxo francesa que dentre seus artigos vendidos encontram-se as bolsas citadas acima. Como já apresentado no trabalho, esses modelos (Kelly e Birkin) são homenagens da marca a duas grandes personalidades, Grace Kelly e Jane Birkin e são objeto de desejo até os dias atuais por todos ligados ao mundo da moda. Possuindo uma produção artesanal e sendo feitas de couro, as bolsas da Hermès são caras e bastante cobiçadas.

**Figura 10** – Bolsas Birkin da Hermès e da Village 284 – Foto das bolsas modelo Birkin alvo da disputa judicial



Fonte: Site Bol Entreterimento<sup>32</sup> (2011)

---

<sup>32</sup> Disponível em: <https://www.bol.uol.com.br/entretenimento/2011/01/21/hermes-processa-fast-fashion-brasileira-284-por-plagio-de-bolsa.htm>. Acesso em: 19 mai 2019

A marca Hermès tomou conhecimento da coleção da Village 284 e notificou extrajudicialmente a empresa brasileira para que parasse de comercializar as bolsas. A Village 284 então entrou com uma ação contra a empresa francesa para ser declarado a inexistência de violação de direitos autorais. A Hermès então apresentou uma reconvenção com pedido de antecipação de tutela para que fosse cessada a venda da bolsa. O processo tramitou na 24ª Vara Cível de São Paulo e contou com várias idas e vindas e terminou com o acórdão (Proc. nº 0187707-59.2010.8.26.0100) sendo favorável a Hermès, condenando a Village 284

a) a se abster de produzir, importar, exportar, manter em depósito e/ou comercializar produtos que violem os direitos autorais da Hermès (...); c) condenar a autora/reconvinda ao pagamento de indenização pelos danos materiais decorrentes da contrafação e da prática de concorrência desleal [...]; d) condenar a autora/reconvinda ao pagamento de danos morais decorrentes da sua conduta [...]; e) condenar a autora reconvinda a divulgar, em jornal de grande circulação desta Capital, a prática de seus atos e o crédito ao autor da obra original e às rés/reconvintes, detentoras dos direitos patrimoniais sobre a obra [...].

A partir de uma análise de julgados da jurisprudência brasileira, Carvalho (2018) afirma que os tribunais brasileiros entendem o funcionamento da indústria e que as decisões buscam impedir a reprodução exata, librando assim, a reprodução de tendências, peças inspiradas. Assim, ideias abstratas como o uso de padronagem listradas transmite uma tendência de mercado, não podendo haver sua proteção.

#### 4.3 Legislação *Sui Generis*

Depois de todo o exposto é possível concluir que dentre os institutos hoje existentes na proteção da propriedade intelectual, nenhum pode ser enquadrado propriamente para os *designs* de moda. Eis que surge a proposta da criação de uma legislação *sui generis* moldada especialmente para o mercado. Alguns autores aparecem contra a necessidade de proteção das criações de moda, enquanto outros são favoráveis.

Dentre os defensores da baixa proteção dos *designs* de moda estão Raustiala e Sprigman que apresentam em seu texto a *Piracy Paradox* (o Paradoxo da Pirataria, em português). Esse paradoxo traz a ideia de que a pirataria das criações de moda na realidade está ajudando o mercado de moda a se manter inovador. Na

visão dos autores, a cópia é responsável pelo desenvolvimento acelerado do setor. Como pode ser observado na perspectiva histórica da moda, há muitos anos as classes sociais mais elevadas buscam se distinguir das mais baixas, enquanto esta última busca copiar as elevadas.

Segundo os autores é essa interação entre a diferenciação e a cópia que faz o mercado movimentar, pois a medida que as marcas localizadas no topo da pirâmide criam estilos e tendências para se diferenciar, as marcas da base passam a copiar, fazendo o topo da pirâmide surgir com uma nova ideia. A partir desta visão eles afirmam que “paradoxalmente a pirataria beneficia os *designers* por induzir uma maior rotatividade e vendas adicionais” (tradução livre).

Outro argumento contra a proteção dos *designs* de moda é que esta prática pode descaracterizar a tendência. Tendo em vista que a tendência traz a ideia de coletivo, a proibição de peças iguais faria com que surgissem várias peças diferenciadas em uma mesma temporada. Quando surgisse alguma tendência, esta ficaria reservada ao poder de apenas um *designer* ou marca. São também levantados os pontos quanto a dificuldade de praticar essa proteção. Como já dito, os estilistas buscam inspiração para as criações das coleções em fontes comuns, o que ocasionalmente acaba sendo observado uma certa similaridade nas coleções apresentadas.

Neste caso de quem seria a titularidade, visto que as criações surgiram de forma simultânea. Atrelado a este ponto surge também a questão da insegurança em saber se a criação é original ou se já foi registrada por outro *designer*, o que traria um aumento nos custos devido a necessidade de pesquisa. Por fim, é apresentado que a demora do judiciário também não favorece a perseguição de proteção.

Eguchi (*apud* SOARES, 2016) afirma que estes argumentos de que a cópia é um impulsionador da indústria da moda são admissíveis, mas são desatualizados. Antigamente era aceitável a cópia porque estas começavam a ser produzidas depois que o produto original já estava no mercado para ser consumido, o que dava ao estilista um intervalo de tempo de exploração econômica das suas criações. Contudo, hoje em dia os avanços tecnológicos chegam com uma velocidade absurda, assim, o copiado tem acesso as criações originais antes mesmo delas chegarem nas lojas. Com a ferramenta das *lives* (ao vivo) nas redes sociais, os desfiles hoje são transmitidos instantaneamente para milhares de pessoas no mundo inteiro.

Um ponto que até os defensores da corrente “não protecionista” concordam é que a cópia desvaloriza o original. Assim, a marca que investe milhões de dólares para criar uma coleção, vê seu retorno diminuído pela presença de produtos similares ao seu, por um preço bem inferior. Baptista (2017) traz o exemplo do *designer* Narciso Rodriguez, que ao prestar seu testemunho ao *Subcommittee on Courts, the Internet and Intellectual Property Committee on the Judiciary* apontou que já foi vítima diversas vezes da pirataria, ressaltando o caso do vestido de noiva de Caroline Kennedy. Segundo o estilista, o processo de criação de uma peça envolve uma técnica de assinatura sua que é fruto de anos de pesquisas e trabalho. Após todo o investimento, o *designer* apenas vendeu cerca de 40 exemplares e afirmou que várias cópias foram vendidas através da associação do seu nome, contudo ele não obteve este retorno econômico.

Outro exemplo de criadores que se viram prejudicados pela cópia foi Lazaro Hernandez que em uma entrevista no blog *On the Runway*, associado ao *The New York Times*, afirmou que a marca (Proenza Schouler) chega a investir “mais de 3 milhões de dólares para desenvolver e produzir suas coleções e que lançam 4 coleções por ano” (SOARES, 2016). Segundo o estilista, muitas vezes suas criações são usurpadas e vendidas por outros estabelecimentos antes mesmo de serem colocadas à venda.

Pode-se verificar que alguns dos argumentos trazidos pelos defensores da corrente “não protecionista” decorrem de críticas da aplicação dos institutos já existentes na moda, como, por exemplo, a alteração da lei autoral para enquadrar os *designs* de moda. Contudo a proposta é criar uma legislação própria à indústria da moda, onde as normas seriam desenvolvidas, apreciando as especificidades do mercado. Com a ajuda dos agentes da indústria da moda é possível criar uma legislação que não descaracterize o mercado. No tocante às tendências e às cópias estas seriam permitidas, sendo vetado as contrafações, havendo uma diferenciação de peças inspiradas e a cópia ilegal.

Seria possível o *estilista* registrar o *design* da peça como um todo. A título de sugestão poderia também ser implementado uma pequena taxa para a criação de peças inspiradas que seria paga ao criador original assegurando assim o retorno nos investimentos por ele realizados no desenvolvimento da coleção. Com um instituto semelhante ao INPI, os registros seriam concentrados em um único local, o que facilitaria a eventual pesquisa dos estilistas e a duração da proteção seria reduzida

comparada aos institutos já existentes, para não gerar uma proteção muito rígida. A proposta da legislação *sui generis* seria algo próximo do que se vive no mercado atualmente, contudo com regras que tragam uma segurança jurídica para os criadores e traga um retorno econômico para os agentes que investem no setor.

## CONCLUSÃO

Presente na vida das pessoas, a moda apresenta diversas facetas o que as vezes pode dificultar sua conceituação. Em se tratando de um tema amplo, a moda tem pontos de contato com diversas áreas. Por estranho que possa parecer a moda e o direito possuem uma relação de anos, mas que só recentemente começou a ser estruturada. O *Fashion Law*, abarca todas as questões jurídicas ligadas ao mundo da moda. Uma destas questões é a falta de amparo que as criações de moda sofrem. Devido a uma carência normativa, a proteção dos *designs* de moda é feita como exceção. Em meio a imprecisão de enquadramento das criações desta indústria nos institutos de proteção de propriedade intelectual, busca-se uma forma de tutela que melhor atenda aos *designs* de moda. Mesmo que o mercado possua como um dos elementos caracterizadores a cópia “legalizada” (peças inspiradas), verifica-se a possibilidade de proteção das peças sem trazer malefícios a estrutura da indústria.

No primeiro capítulo foi apresentado um panorama sobre a moda e o *Fashion Law*. Com base no que foi exposto pôde-se constatar que a moda está presente na vida do homem desde o período pré-histórico e que foi a partir da idade média que as roupas ultrapassaram sua função utilitarista de vestir, e incorporaram um valor agregado de *status* social. Com o passar dos anos a moda se tornou uma indústria consolidada que movimenta bilhões de dólares por ano. Além de ser um setor rentável foi visto que a moda também possui uma ligação com o direito. Também foi discutido o significado de moda e a complexidade em definir um conceito. Entendendo um pouco sobre a moda passa-se a apreciação da sua ligação com o direito e o surgimento desta nova área jurídica denominada *Fashion Law*.

O segundo capítulo explica o funcionamento da propriedade intelectual com a exposição de seus institutos de proteção. Começando pelo direito autoral houve uma retratação deste nos países dos Estados Unidos e da França. Posteriormente foi delineado como esta forma de proteção é realizada, indicando quais criações podem ser protegidas e quais sofrem limitações da legislação vigente. Ultrapassado a explanação sobre o direito autoral parte-se para a propriedade industrial e suas espécies. Podendo ocorrer de 5 formas diferentes, a propriedade industrial está voltada para criações de aplicações técnicas. Traçando um diferencial entre os dois institutos da propriedade intelectual foi apresentada a polêmica cercada a obra de

arte aplicada, que trata de criações que podem sofrer uma dupla proteção por possuir características tanto do direito autoral como da propriedade industrial.

Por fim, no terceiro capítulo foi revelado a aplicação das formas de tutela da propriedade intelectual na moda sendo retratadas as proteções nos Estados Unidos e na França. Trazendo para a realidade brasileira, foram expostas as dificuldades na utilização de cada instituto. A partir da complexidade de enquadramento dos *designs* de moda nas espécies de proteção existentes faz-se necessário delimitar o que é considerado legal e o que é contrafação. Entendendo o funcionamento do mercado foi possível identificar o que configura peça inspirada e sua importância na indústria da moda. O capítulo conclui-se com a proposta da criação de uma legislação *sui generis* para regulamentar o setor.

Por ser um assunto polêmico, a tutela dos *designs* de moda encontra pessoas favoráveis e desfavoráveis a aplicação da propriedade intelectual na moda. O receio dos que são “contra protecionismo” é que uma regulamentação do mercado pode acabar descaracterizando-o. Contudo, é importante ressaltar que na França a proteção destas criações é ampla e nem por isso o mercado é fraco. A indústria de moda francesa é referência mundial e tem sido assim desde o século XVII, comprovando que é possível a existência de regras que protejam a atividade criativa dos estilistas.

Pode-se então afirmar que a hipótese levantada foi confirmada visto que a criação de uma legislação *sui generis* feita “sob medida” para a indústria da moda pode trazer benefícios à indústria. Um dos benefícios é a possibilidade de garantir um retorno econômico dos investimentos realizados no desenvolvimento de coleções e trazer uma segurança jurídica para os agentes atuantes neste mercado. Levando em conta as características particulares da moda é possível criar uma tutela que não dificulte a utilização de seus elementos específicos, como a peça inspirada. Com esta proposta seria possível os estilistas protegerem seus *designs* como um todo sem ter que fragmentá-lo para que sejam protegidos por institutos diversos.

Uma vez aceita a proposta da criação de uma legislação *sui generis* fica-se aberto o debate para a formulação desta nova norma jurídica, podendo o trabalho ser aprofundado. Importando os conhecimentos presente na doutrina, nos estudos da tutela em outros países e contando com as sugestões de agentes atuantes pode-se desenvolver uma recomendação de estruturação legislativa. Outra forma de expandir a presente pesquisa é analisando os impactos econômicos que uma nova legislação

traria para o mercado, para as marcas que geram as tendências e para o consumidor final.

Como pode ser observado na perspectiva histórica, os acontecimentos externos afetaram a forma das pessoas se vestirem. No período de guerra que trouxe a mulher para a classe trabalhadora, houve uma mudança nas roupas por elas usadas que se libertaram do espartilho e encurtaram as saias. Assim, as mudanças na moda podem ser repercutidas para o consumidor comum. Por se tratar de um setor que movimenta muito dinheiro, além de influenciar no consumo, é possível que haja um impacto na economia. Devido a estes fatos o trabalho é considerado relevante.

## REFERÊNCIAS

ABIT. Perfil do Setor. **ABIT**. 2018. Disponível em: <http://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em: 23 jan 2019.

ADORO CINEMA. The True Cost. **Adoro Cinema**. 2015. Disponível em: < <http://www.adorocinema.com/filmes/filme-238309/> >. Acesso em 25 jan 2019.

AFONSO, Otávio. **Direito Autoral**: conceitos essenciais. Barueri, SP: Manole, 2009.

ALEXANDER, ELLA. YSL Closes Louboutin Court Case. **Vogue**. 2012. Disponível em: <https://www.vogue.co.uk/article/christian-louboutin-sues-yves-saint-laurent-for-red-sole-shoes>. Acesso em: set 2018.

ARAUJO, 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: Thomas Reuters, cap 1, p 131 – 153, 2018.

BAPTISTA, Joana Filipa Ribeiro. **Fashion Law** – Os Desafios de Aplicação dos Regimes de Propriedade Intelectual na Moda e a sua Relação com a Pirataria. Dissertação de Mestrado apresentada na área de Especialização em Direito e Gestão. Universidade Católica Portuguesa. Porto. 2017.

BARREIRA, Rebeca Ellen Cândico. **O Direito Autoral e a Proteção das Criações de Moda**: um estudo do caso Village 284 vs. Hermès. Monografia apresentada à Faculdade de Direito da Universidade de Brasília. 2014.

BRASÍLIA. **Lei nº 5.988, de 14 de dezembro de 1973**. Brasília, [1973]. Disponível [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l5988.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l5988.htm). Acesso em: 08 abr 2019.

\_\_\_\_\_. **Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996**. Brasília, [1996]. Disponível [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L9279.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9279.htm). Acesso em: 02 out 2018.

\_\_\_\_\_. **Lei nº 9.609, de 19 de fevereiro de 1998**. Brasília, [1998]. Disponível [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l9609.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9609.htm). Acesso em: 07 abr 2019.

\_\_\_\_\_. **Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998**. Brasília, [1998]. Disponível [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l9610.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9610.htm). Acesso em: 02 out 2018.

\_\_\_\_\_. **Lei nº 11.484, de 31 de maio de 2007**. Brasília, [2007]. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2007-2010/2007/Lei/L11484compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2007/Lei/L11484compilado.htm). Acesso em: 07 abr 2019.

BRITISH FASHION COUNCIL. The Economic Value of UK's Fashion Industry in 2015. **British Fashion Council**. 2015. Disponível em: [https://www.britishfashioncouncil.co.uk/uploads/files/1/J2089%20Economic%20Value%20Report\\_V04.pdf](https://www.britishfashioncouncil.co.uk/uploads/files/1/J2089%20Economic%20Value%20Report_V04.pdf). Acesso em: 08 abr 2019.

\_\_\_\_\_. British Fashion Council 2015-16 Annual Review. **British Fashion Council**. 2016. Disponível em:  
<https://www.britishfashioncouncil.co.uk/uploads/files/1/BFC%20Annual%20Report%202015-2016.pdf>. Acesso em: 08 abr 2019.

\_\_\_\_\_. Inside Chanel – The Little Black Dress. **Chanel**. S.D. Disponível em:  
[http://inside.chanel.com/pt/timeline/1926\\_the-little-black-dress](http://inside.chanel.com/pt/timeline/1926_the-little-black-dress). Acesso em: 10 fev 2019.

CARVALHO, Thaís Lina A. O. de. Proteção da Moda por Propriedade Intelectual e Inovação: diálogo entre os modelos francês e estadunidense. *In*: ROSINA, Mônica Steffen Guise; CURY, Maria Fernanda (coord.). **Fashion Law**: direito e moda no Brasil - São Paulo: Thomas Reuters, cap 4, p 93 – 104, 2018.

CHANEL. Inside Chanel - Tweed. **Chanel**. S.D. Disponível em:  
[http://inside.chanel.com/pt/timeline/1924\\_tweed](http://inside.chanel.com/pt/timeline/1924_tweed). Acesso em: 10 fev 2019.

DIOR. Histórias da Dior. **Dior**. S.D. Disponível em:  
[https://www.dior.com/couture/pt\\_br/a-maison-dior/historias-da-dior/a-revoluc%C3%A3o-do-new-look](https://www.dior.com/couture/pt_br/a-maison-dior/historias-da-dior/a-revoluc%C3%A3o-do-new-look). Acesso em: 10 fev 2019.

FASHION REVOLUTION. About. **Fashion Revolution**. 2017. Disponível em:  
<https://www.fashionrevolution.org/about/>. Acesso em: 25 jan 2019.

FRANÇA. **Code de la Propriété Intellectuelle**. França. [2019] Disponível em:  
[https://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do;jsessionid=EA7756682D16F8DCC132BA11551ADB63.tplgfr44s\\_1?idSectionTA=LEGISCTA000006161634&cidTexte=LEGI TEXT000006069414&dateTexte=20190515](https://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do;jsessionid=EA7756682D16F8DCC132BA11551ADB63.tplgfr44s_1?idSectionTA=LEGISCTA000006161634&cidTexte=LEGI TEXT000006069414&dateTexte=20190515). Acesso em: 15 mai 2019

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

GARCIA, Cláudia. **Vida e Carreira**. S.D. Disponível em:  
[http://almanaque.folha.uol.com.br/christiandior\\_historia.htm](http://almanaque.folha.uol.com.br/christiandior_historia.htm). Acesso em: 10 fev 2019.

GIACCHETTA, André Zonaro ; SANTOS, Matheus Chucrí dos. A proteção do Design das Criações de Moda pela Propriedade Intelectual: breve análise do panorama atual de proteção e reflexões sobre a necessidade de proteção específica para o design das criações de moda. *In*: ROSINA, Mônica Steffen Guise; CURY, Maria Fernanda (coord.). **Fashion Law**: direito e moda no Brasil - São Paulo: Thomas Reuters, cap 1, p 25 – 49, 2018.

GOUVERNEMENT. Fashion. **Gouvernement Français**. S.D. Disponível em:  
<https://www.gouvernement.fr/en/fashion-and-luxury-goods-0>. Acesso em: 08 abr 2019.

HEEMSTEDE, Felipe Tucunduva van; ORSOVAY, Natalia Yazbek. A Possibilidade de Autorregulação do Mercado da Moda no Brasil. *In*: ROSINA, Mônica Steffen Guise; CURY, Maria Fernanda (coord.). **Fashion Law**: direito e moda no Brasil - São Paulo: Thomas Reuters, cap 3, p 171 – 183, 2018.

HENDRICK, Lisa. *Tearing Fashion Design Protection Apart at the Seams*. **Washington and Lee Law Review**, vol. 65, n. 1, 2008. Disponível em: <https://scholarlycommons.law.wlu.edu/wlulr/vol65/iss1/7>. Acesso em: 18 mai 2019.

ISTO É DINHEIRO. Os Escravos da Moda. **Isto É Dinheiro**. 2013. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20130802/escravos-moda/4945.shtml>. Acesso em: 25 jan 2019.

ITAÚ CULTURAL. 2015. **Ready-made**. *In*: ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileira. São Paulo: Itaú Cultural, 2015. Disponível em: <http://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo5370/ready-made>. Acesso em: 19 jan 2019.

JOINT ECONOMIC COMMITTEE DEMOCRATS. The Economic Impact of the Fashion Industry. **U.S. Senate**. 2019. Disponível em: <https://www.jec.senate.gov/public/index.cfm/democrats/reports?ID=449944BB-EF17-42CC-B9EF-15E8AC01FCB8>. Acesso em: 08 abr 2019.

JUNGMANN, Diana de Mello. **Proteção da Criatividade e Inovação**: entendendo a propriedade intelectual – guia para jornalistas. Brasília: IEL, 2010.

KRCMÁROVÁ, Anna. **Fashion Law**. Charles University – Prague – Faculty of Law. 2017.

LAGASSI, Veronica. Fashion Law: da propriedade intelectual ao direito societário, qual seria o meio ideal de resguardá-lo? *In*: XXVI Encontro Nacional do CONPEDI. 2017. Brasília – DF, Brasília: **CONPEDI** 2017.

LOBO, Renato Nogueiro. **História e Sociologia da Moda**: evolução e fenômenos culturais. São Paulo: Érica, 2014.

MAIA, Livia Barboza. A Proteção do direito da moda pela propriedade intelectual. **Revista da ABPI**, nº 141. Mar/Abr, 2016.

MARIE CLAIRE. A História por trás das Bolsas Inspiradas em Ícones da Moda. **Marie Claire**. 2017. Disponível: <https://revistamarieclaire.globo.com/Moda/noticia/2017/06/historia-por-tras-das-bolsas-inspiradas-em-icone-da-moda.html>. Acesso em: 10 fev 2019

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

MARQUES. Ricardo Luiz Pereira. Os Direitos Autorais e os Chamados “Resumos Críticos” de Obras. **Boletim Científico**. ESMPU – Escola Superior do Ministério Público da União, Brasília, a. 5, n. 20/21, 229 – 238, Jul./ Dez. 2006.

MASOUYÉ, Claude. Guia da Convenção de Berna relativa à Proteção das Obras Artísticas (Acta de Paris, 1971). **WIPO – World Intellectual Property Organization**. 1978. Disponível em:

[https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/pt/copyright/615/wipo\\_pub\\_615.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/pt/copyright/615/wipo_pub_615.pdf). Acesso em: 09 mai 2019

MICHAELIS. Dicionário Michaelis On-line. **Michaelis**. 2019. Disponível em:

<https://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=&t=&palavra=moda>. Acesso em: 14 nov 2018.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de Moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

NEWBOLD, Alice. Met Gala 2019: everything you need to know. **Vogue**. Reino Unido, mai 2019. Disponível em: <https://www.vogue.co.uk/article/met-gala-2019>. Acesso em: 18 mai 2019

OAB - SP. Estudos em Direito da Moda. **OAB – SP**. 2010. Disponível em:

<http://www.oabsp.org.br/comissoes2010/estudos-direito-moda>. Acesso em: set 2018.

OLIVEIRA, Cintia Bell de. **Fashion Law e Propriedade Intelectual: uma análise dos métodos de proteção de ativos oriundos da indústria da moda**. 2017. Monografia (Bacharelado em Direito) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

OSMAN, Bruna Homem de Souza. **Fashion Law: desconstrução do direito da moda no Brasil**. Dissertação apresentada ao programa de Pós-Graduação em Direito Político e Econômico da Faculdade de Direito da Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2017.

PAESANI, Liliana Minardi. **Manual de Propriedade Intelectual: direito do autor, direito da propriedade industrial, direitos intelectuais *sui generis***. 2 ed. – São Paulo: Atlas, 2015.

PAULA, Alexandre de. Você sabia que um mictório mudou o rumo da arte? **Correio Braziliense**. 2017. Disponível em:

[https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2017/03/14/interna\\_diversao\\_arte,580402/voce-sabia-que-um-mictorio-mudou-o-rumo-da-arte.shtml](https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2017/03/14/interna_diversao_arte,580402/voce-sabia-que-um-mictorio-mudou-o-rumo-da-arte.shtml). Acesso em: 19 jan 2019.

RAMOS, André Luiz Santa Cruz. **Direito Empresarial**. 7 ed. rev. e atual. – Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: MÉTODO, 2017.

RED DOT. The 2 Euro T-Shirt – A Social Experiment. **Red Dot**. 2016. Disponível em: <https://www.red-dot.org/project/the-2-euro-t-shirt-a-social-experiment-13930/>. Acesso em: 25 jan 2019.

RAUSTIALA, Kal; SPRINGMAN, Christopher. The Piracy Paradox: innovation and intellectual property in fashion design. **Virginia Law Review**, v. 92, n. 8, dec 2006. Disponível em: <http://www.virginialawreview.org/sites/virginialawreview.org/files/1687.pdf>. Acesso em: 16 mai 2019

SANTOS, Fabíola Meira de Almeida. O Código de Defesa do Consumidor e o Mercado da Moda no Brasil: considerações sobre informação, oferta e publicidade. *In*: ROSINA, Mônica Steffen Guise; CURY, Maria Fernanda (coord.). **Fashion Law: direito e moda no Brasil** - São Paulo: Thomas Reuters, cap 3, p 63, 2018.

SANTOS, Manoel J. Pereira dos.; JABUR, Wilson Pinheiro. (coord.). **Direito Autoral** – São Paulo: Saraiva, 2014.

SÃO PAULO. Tribunal de Justiça de São Paulo. Apelação nº 0187707-59.2010.8.26.0100. 24ª Vara Cível do TJ-SP. Apelante: Village 284 Participações e Comércio de Vestuário Ltda. Apelados: Hermes Internacional e Hermes Sellier. Relator: Des. José Carlos Costa Netto, 16 de agosto de 2016. Disponível em: <https://esaj.tjsp.jus.br/cposg/search.do;jsessionid=CCBE01822A31184C5F067EF54A57E056.cposg2?conversationId=&paginaConsulta=1&localPesquisa.cdLocal=-1&cbPesquisa=NUMPROC&tipoNuProcesso=UNIFICADO&numeroDigitoAnoUnificacao=0187707-59.2010&foroNumeroUnificado=0100&dePesquisaNuUnificado=0187707-59.2010.8.26.0100&dePesquisa=&uuidCaptcha=#?cdDocumento=120>. Acesso em: 19 mai 2019

SARAIVA. Jacqueline. Pedidos de socorro são encontrados por clientes em etiquetas de roupas. **Correio Braziliense**. 2014. Disponível em: [https://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/mundo/2014/06/26/interna\\_mundo,434664/pedidos-de-socorro-sao-encontrados-por-clientes-em-etiquetas-de-roupas.shtml](https://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/mundo/2014/06/26/interna_mundo,434664/pedidos-de-socorro-sao-encontrados-por-clientes-em-etiquetas-de-roupas.shtml). Acesso em: 25 jun 2019.

SILVEIRA, Newton. **Propriedade Intelectual**: propriedade industrial, direito do autor, software, cultivares, nome empresarial, abuso de patentes. 5. ed. – Barueri, São Paulo: Manole, 2014.

SOARES, Viviane Ferreira de Lima. **Fashion Law**: o direito autoral aplicado à indústria da Moda. Monografia aplicada a Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais do Centro Universitário de Brasília, 2016.

SUÉCIA. **Convenção que Institui a Organização Mundial da Propriedade Intelectual**. Texto oficial português. Suécia, Estocolmo. 1979. Disponível em: [https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/pt/wipo\\_pub\\_250.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/pt/wipo_pub_250.pdf). Acesso em: 06 abr 2019.

SVENDSEN, Lars. **Moda**: uma filosofia. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL. **Cultivares**. Rio Grande do Sul. S.D. Seção Conceitos e Definições. S.D. Disponível em:

<http://www.ufrgs.br/patrimoniogenetico/conceitos-e-definicoes/cultivares>. Acesso em: 07 abr 2019.

VOGUE. Polêmica: CEO da Abercrombie não quer consumidores gordos, diz autor. **Vogue**. 2013. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2013/05/polemica-ceo-da-abercrombie-nao-quer-consumidores-gordos-diz-autor.html>. Acesso em: 16 jan 2019.