

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ  
CURSO DE DIREITO

AMANDA IGLESIAS MELO DE ALENCAR

**PROPRIEDADE INTELECTUAL E INDÚSTRIA DA MODA: o paradoxo entre a  
proteção dos Direitos do Autor e o lançamento de tendências**

Recife  
2018

AMANDA IGLESIAS MELO DE ALENCAR

**PROPRIEDADE INTELECTUAL E INDÚSTRIA DA MODA: o paradoxo entre a  
proteção dos Direitos do Autor e o lançamento de tendências**

Monografia apresentada ao Curso de Direito da  
Faculdade Damas da Instrução Cristã como pré-  
requisito para obtenção do Grau de Bacharel em Direito.

Área de concentração: Ciências Jurídicas

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

Recife  
2018

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

A484p Alencar, Amanda Iglesias Melo de.  
Propriedade intelectual e indústria da moda: o paradoxo entre a  
proteção dos direitos de autor e o lançamento de tendências / Amanda  
Iglesias Melo de Alencar. - Recife, 2018.  
77 f. : il. color.

Orientador: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Renata Cristina Othon Lacerda de Andrade.  
Trabalho de conclusão de curso (Monografia - Direito) – Faculdade  
Damas da Instrução Cristã, 2018.  
Inclui bibliografia

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

347.78 CDU (22. ed.)

FADIC (2019-183)

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ

AMANDA IGLESIAS MELO DE ALENCAR

PROPRIEDADE INTELECTUAL E INDÚSTRIA DA MODA: o paradoxo entre a proteção dos Direitos do Autor e o lançamento de tendências

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

BANCA EXAMINADORA:

Presidente:

---

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

---

1º Examinador Prof.

---

2º Examinador Prof

Recife  
2018

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço, primeiramente à Deus que esteve sempre comigo me concedendo saúde e forças para traçar esta caminhada. Aos meus pais, que me incentivaram patrocinaram meus estudos e são exemplo de força e dedicação.

Ao meu irmão Victor, minha maior fonte inspiração e por quem tenho profunda admiração pelo exemplo de integridade e perseverança. A minha irmã, Mariana pelo suporte de sempre e como boa virginiana, me inspirar a perseguir a perfeição. Ao meu chefe Diogo, por todo apoio e compreensão ao longo da realização deste trabalho.

Á minha orientadora Renata Andrade pela disponibilidade e paciência que dispensadas ao longo da realização deste. Ao professor Ricardo Silva, pela dedicação com que desempenha seu ofício, e à todos os professores da Graduação, por contribuírem para minha formação compartilhando seus conhecimentos e apresentando novos desafios.

Á todos aqueles que compartilharam comigo esta longa caminhada, em especial as amigas Caroline Miceli, Cecília Brêda, Darla Biondi e Marília Carvalheira, por tornarem o caminho mais leve e repleto de risadas e incentivo.

“Para ser insubstituível, deve-se sempre ser diferente.”  
(Coco Chanel)

“A moda reivindica o direito individual de valorizar o efêmero.”  
(Coco Chanel)

## RESUMO

A discussão da aplicação dos Institutos da Propriedade Intelectual no âmbito da moda é um tema cada vez mais pertinente para o Direito. A indústria da moda tem se desenvolvido e ganhado relevância na sociedade atual e o mercado que dela decorre torna-se cada vez mais atrativo e competitivo. A cada ano, profissionais do ramo colocam em prática ideias inovadoras, criando coleções e desenhos exclusivos, que se tornam desejados e movimentam um mercado global. Certamente um setor com tamanha representatividade implica consequências jurídicas. Diante dessa importância, surge a necessidade de pensar sobre o Direito da Moda e compreender melhor o instituto da Propriedade Intelectual e suas repercussões. Nota-se que o Fashion Law, se trata de uma nova área jurídica, ainda em crescimento, capaz de oferecer novos horizontes e sanar diversos problemas que apenas o meio jurídico seria capaz de resolver. Dentre os diversos segmentos aplicáveis às especificidades do universo fashion, o mais questionado refere-se à observância do Direito da Propriedade Intelectual, mais precisamente, a tutela do Direito Autoral aos artigos oriundos da indústria de moda. Nesse cenário, essa pesquisa tem como tema central a discussão acerca da aplicação dos Direitos do Autor sobre as criações de moda diante do paradoxo existente entre proteção do design produzido a partir das tendências e a necessidade da massificação dessas criações para estimular o consumo e materializar a moda. Para tal, foi feita uma breve explanação sobre o funcionamento da indústria da moda e o ponto de partida para o lançamento das tendências. Posteriormente foi realizada uma análise dos institutos da propriedade Intelectual no contexto da moda. Por fim, realizou-se uma análise conjunta dos resultados encontrados com o fito de demonstrar-se que é possível selecionar o método de proteção mais adequado a partir do objeto que se pretende proteger e da função que se pretende abarcar. Assim, conclui-se que, em se tratando de matéria-prima ou processo de produção, adequada será a proteção através de patente. Em caso de produto final de caráter artístico, a proteção poderá se dar por direito autoral. O desenho industrial, por sua vez, será aplicável quando a intenção for proteger o aspecto ornamental do produto particular. Resta demonstrado, que o paradoxo da tutela dos Direitos de Propriedade Intelectual e a massificação do uso de tendências lançadas pelos designers não viola a proteção exclusiva configurando um paradoxo apenas aparente.

Palavras Chave: Direito da Moda. Propriedade Intelectual. Tendência.

## ABSTRACT

The discussion of the application of the Intellectual Property Institutes in the field of fashion is an increasingly petty subject for the Law. The fashion industry has developed and gained relevance in today's society and the market that follows from it becomes increasingly attractive and competitive. Each year, industry professionals put innovative ideas into practice, creating unique collections and designs that become desired and drive a global market. Certainly a sector with such a high level of accountability implies legal consequences. Given this importance, there is a need to think about the Law of Fashion and to better understand the intellectual property institute and its implications. It is noteworthy that Fashion Law is a new legal area, still growing, capable of offering new horizons and healing various problems that only the legal environment would be able to solve. Among the various segments applicable to the specificities of the fashion universe, the most questioned refers to the observance of the Intellectual Property Law, more precisely, the protection of the Copyright Law to articles originating in the fashion industry. In this scenario, this research has as its central theme the discussion about the application of Copyright on fashion creations in the face of the paradox between protection of design produced from trends and the need to massify these creations to stimulate consumption and materialize the fashion. To this end, a brief explanation was given on the functioning of the fashion industry and the starting point for the launch of trends. An analysis of the intellectual property institutes in the fashion context was carried out. Finally, a joint analysis of the results was carried out in order to demonstrate that it is possible to select the most appropriate protection method from the object to be protected and the function to be covered. Thus, it is concluded that, in the case of raw material or production process, patent protection will be adequate. In the case of an artistic final product, the protection may be given by copyright. The industrial design, in turn, will be applicable when the intention is to protect the ornamental aspect of the particular product. It remains to be seen that the paradox of the protection of Intellectual Property Rights and the widespread use of trends launched by designers does not violate exclusive protection by configuring a paradox that is only apparent.

Keywords: Fashion Law. Intellectual Property. Trend.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 01- Desfiles de moda apresentando coleções conceituais.....	23
Figura 02 - Desfiles comerciais das marcas Animale, Colcci, Dolce&Gabbana.....	24
Figura 03 - Propriedade Intelectual e Industrial.....	34
Figura 04 - Vestido de Yves Saint Laurent inspirada na obra de Piet Mondrian.....	53
Figura 05 - Exemplo de roupas plageadas pela marca mineira Skazi.....	54
Figura 06 - Bolsa Birkin verdadeira o modelo comercializado pela 284.....	60
Figura 07- Denim e metalizados da Isabel Marant / Denim e metalizados Balmain.....	63
Figura 08 - Coleção Poko Pano 2011 e 2012.....	64

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

CF/1998 - Constituição da República Federativa do Brasil de 1988.

CNPC - Conselho Nacional de Combate à Pirataria

CUP - Convenção da União de Paris

DI - Desenho Industrial

EBA - Escola de Belas Artes

EUA - Estados Unidos da América

INPI - Instituto Nacional da Propriedade Industrial

LDA - Lei de Direito Autoral.

LPI - Lei da Propriedade Industrial.

MU - Modelo de Utilidade

OMPI - Organização Mundial da Propriedade Intelectual.

OMC - Organização Mundial do Comércio.

PCT - Tratado de Cooperação em Matéria de Patentes.

PI - Propriedade Intelectual

WIPO - World Intellectual Property Organization

TRIPs - Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	11
<b>2 UM ENTENDIMENTO SOBRE MODA E TENDÊNCIA: CONCEITOS E BREVE ANÁLISE HISTÓRICA DA RELAÇÃO ENTRE DIREITO E MODA</b> .....	14
2.1 O paradoxo da moda: distinção e imitação.....	16
2.2 Indústria da moda.....	17
2.3 O mecanismo da indústria da moda e as tendências .....	18
2.4 O profissional criativo – estilista x designer de moda.....	20
2.5 Moda conceitual x Moda comercial .....	21
2.6 Relação de Direito e Moda sob uma perspectiva histórica.....	24
2.7 Conceito de Direito da Moda – Fashion Law.....	26
<b>3 PROTEÇÃO LEGAL DO DESIGN DE MODA: PROPRIEDADE INTELECTUAL NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO E AS CRIAÇÕES DE MODA</b> .....	28
3.1 Histórico da Propriedade Intelectual .....	28
3.2 Propriedade Intelectual no ordenamento brasileiro.....	30
3.2.1 Propriedade Industrial.....	35
3.2.1.1 Patentes.....	36
3.2.1.1.1 Patente de Invenção.....	36
3.2.1.1.2 Modelo de Utilidade.....	38
3.3 Registros.....	39
3.3.1 Registro de Desenho Industrial.....	39
3.3.2 Registro de Marca.....	40
3.4 Direito Autoral .....	41
3.4.1 Direito Autoral na Legislação Internacional.....	44
3.4.2 Direitos Morais e Patrimoniais do Autor.....	45
<b>4 O PARADOXO APARENTE ENTRE A TUTELA DOS DIREITOS DO AUTOR E O LANÇAMENTO DE TENDÊNCIAS DE MODA</b> .....	47
4.1 Possibilidade de proteção cumulativa ao Design de moda.....	48
4.2 Obras originais e derivadas.....	50
4.2.1 Releitura.....	52
4.2.2 Plágio.....	53
4.2.3 Contrafação.....	55
4.2.4 Pirataria .....	56
4.3 Concorrência Desleal.....	57
4.4 Cópia e Imitação.....	61
4.5 Cópia e Tendência.....	62
4.6 Moda e a necessidade de proteção.....	67
<b>5 CONCLUSÃO</b> .....	70
<b>6 REFERÊNCIAS</b> .....	73

## 1 INTRODUÇÃO

A Indústria da moda, enquanto setor, tem se desenvolvido ao longo dos tempos em um ambiente caracterizado pela criatividade e novidade de um mercado global que movimenta uma robusta cadeia produtiva de grande representatividade econômica.

Os produtos oriundos das criações *fashion* são meios de exteriorização do espírito humano, trata-se de uma expressão personalíssima de Estilistas e *Designers* de moda, que embora visem precipuamente a cumprir uma função de indumentária, ultrapassam e passam a adornar e enfeitar o sujeito que deles dispõe, transmitindo, ainda que subliminarmente, mensagens relacionadas à imagem. E, por estarem inseridos em um contexto mercadológico, adquirem também, um aspecto comercial.

O setor da Moda é um ramo marcado por especificidades bem características que outros setores não possuem, envolve atributos objetivos como os materiais, as cores, o *design* e a exclusividade e aspectos subjetivos relacionados à criatividade, inovação e qualidade. Além disso, possui como particularidade fatores de periodicidade e a sazonalidade com que as criações são lançadas e rapidamente se tornam obsoletas.

Diante da complexidade e relevância econômica deste setor emerge para o Estado o poder dever de regular as relações inerentes ao sistema da moda, cabendo ao Poder judiciário solucionar os conflitos intrínsecos deste ramo. Surge assim o *Fashion Law* como área de estudo do Direito voltado à discussão de temas pertinentes a indústria da moda, dentre os quais se sobrepõem essencialmente os relativos à Propriedade Intelectual frente à ausência de uma tutela jurisdicional específica relacionada às criações de moda.

Nesse esteio, é salutar a imposição de uma delimitação jurídica quanto à extensão da tutela concedida pelos instrumentos da Propriedade Intelectual presentes no ordenamento pátrio aplicados à realidade da indústria da moda de forma que estimule estilistas a produzir moda seguindo lançamentos e tendências do mercado, e, simultaneamente, conceda proteção aos criativos do universo *fashion*.

À famosa estilista francesa Coco Chanel, atribui-se a máxima de que a moda deve escorregar das mãos e que a ideia de proteger artes sazonais é infantil. Segundo Chanel, não se deve dispensar preocupação com algo que morre no momento em que nasce.

Contudo, foi esta mesma estilista que, juntamente com suas contemporâneas de renome, como Madaleine Vionnet e Jeanne Paquin, que deram início, no começo do século XX,

a um movimento que tinha por objetivo proteger suas produção das cópias praticadas pelo mercado. As ações judiciais à época encontravam fundamento na Lei de Direitos Autorais, previsto no ordenamento francês da época e que oferecia garantia na exclusividade de exploração e proteção à autoria das criações de moda na França.

No ordenamento brasileiro, a tutela jurídica concedida às criações do intelecto humano é normatizada por meio da aplicação dos dispositivos previstos na Lei de Propriedade Intelectual, dimensão jurídica que se revela sob os aspectos do Direito Autoral, regulada pela Lei 9.610/98, e que resguarda benefícios morais e patrimoniais aos feitos intelectuais e artísticos, sem que estes, necessariamente, tenham sido direcionados à produção comercial; esob a Propriedade Industrial, regulada pela Lei 9.279/96, relacionada ao processo criativo voltado para a esfera comercial.

No entanto, ainda que a jurisprudência apresente alguns casos em que foi considerada a proteção da moda pelo Direito do Autor, não existem critérios na legislação que abordem especificamente tais criações. Dessarte é tarefa árdua estabelecer conceituações hábeis a traçar limites objetivos às representações e exteriorizações criativas de um produto de moda quando este traz em si a expressão das tendências lançadas pela indústria. Esta reflexão enseja questionamentos acerca das concessões da proteção do Direito Autoral às tendências de moda lançadas no mercado.

A questão em torno desta problemática surge a partir do paradoxo natural: se a indústria da moda estimula os *designers* e estilistas a criarem tendências para serem reproduzidas e exploradas economicamente no mercado de consumo, como compatibilizar a proteção da criação intelectual, que implica necessariamente no direito de exploração exclusiva, com o desejo dos consumidores de adquirirem bens a partir dessas tendências?

Neste contexto, trabalha-se a hipótese de que o lançamento das tendências de moda e o direito de proteção da criação intelectual dos *designs* configuram um paradoxo apenas aparente, pois é possível compatibilizar o direito de repetir a criação do autor, mediante o critério da inspiração, sem violar seu direito autoral.

O presente trabalho de pesquisa tem como objetivo geral analisar o paradoxo entre o lançamento de tendências de moda no mercado de consumo e a viabilidade de proteção do direito de propriedade intelectual ao criador de um *design* que origina essa tendência, considerando o cenário nacional.

Como objetivos específicos, apresentar os conceitos de moda e tendência através da análise da sistemática de funcionamento da indústria da moda. Analisar, no ordenamento jurídico brasileiro, o tratamento dispensado ao direito da propriedade intelectual, por meio da distinção conceitual entre Direito Autoral e direito da Propriedade Industrial. E, por fim, demonstrar que o paradoxo da tutela de direitos do autor e a massificação do uso de tendências lançadas pelos *designs* não violam necessariamente a proteção exclusiva, configurando, em muitos casos, apenas um paradoxo aparente, já que as tendências de moda são lançadas para servirem de inspiração ao mercado.

Para a realização desse trabalho, é aplicada a metodologia de pesquisa bibliográfica e documental, utilizando-se como fontes para o referencial teórico as legislações, doutrina, jurisprudência e sítios eletrônicos confiáveis. Emprega-se o método dedutivo, que parte da uma análise do funcionamento da indústria da moda relacionando ao instituto da Propriedade Intelectual até chegar a aplicação do estudo ao ramo da moda.

O primeiro capítulo inicia com a tentativa de conceituação de moda e tendência, demonstrando sua dinâmica e consolidação enquanto indústria de consumo. Em um segundo momento, demonstra-se a relação entre Direito e Moda e desenvolvimento do *Fashion Law*.

No segundo capítulo, aprofundam-se os estudos no Instituto da Propriedade Intelectual, pondera-se a respeito da criação intelectual tutelável – definição, peculiaridades e exigências. Ademais, demonstra-se quais são os Direitos Autorais, como se adquire, seu período de duração e outros fatos relevantes.

Por fim, no terceiro e último capítulo, discute-se sobre os direitos do Autor e as possibilidades de se reproduzir obras, sem que necessariamente configurem casos de plágio. Realiza-se a distinção entre inspiração e cópia. E, por fim, são apresentados e discutidos alguns casos famosos julgados pela justiça brasileira de forma a demonstrar que o paradoxo da concessão da tutela de proteção da Propriedade Intelectual às criações de moda e necessidade de massificação das tendências configura apenas, um paradoxo aparente. Vez que, estes, tratam-se de interesses convergentes e essenciais para o desenvolvimento desta indústria criativa e construção de um mercado leal.

Este trabalho, portanto, se ocupa, em demonstrar que a proteção as criações do universo *fashion* pelos Direitos do Autor não apenas se compatibiliza como se revela necessária de modo a fornecer segurança jurídica e funcionar como uma garantia de exploração exclusiva das criações intelectuais na indústria da moda.

## **2 UM ENTENDIMENTO SOBRE MODA E TENDÊNCIA: CONCEITOS E BREVE ANÁLISE HISTÓRICA DA RELAÇÃO ENTRE DIREITO E MODA.**

A moda se apresenta em múltiplos aspectos e pode ser compreendida desde o plano da necessidade até o plano da extravagância, oferecendo não apenas peças e adornos ligados ao vestuário, mas, um estilo de vida. É um fenômeno que está em constante renovação e se insere no cotidiano da sociedade à medida que está sempre apresentando novas tendências que refletem os gostos sociais, o que a torna também instrumento cultural, econômico e político.

Apesar de estar presente em diversos setores da vida na sociedade contemporânea, é no vestuário que a moda se manifesta mais claramente funcionando como um meio de exteriorização dos gostos e preferências pessoais.

Há certa dificuldade na conceituação da moda no seu estado de ser. Tradicionalmente, ela não é considerada um objeto de estudo satisfatório, pois, não galgou o mesmo reconhecimento que outras áreas como as artes ou a arquitetura. Assim, não é possível fornecer, em termos estanques, uma definição fechada para a Moda, nem mesmo afirmar com clareza em que plano de atuação ela melhor se enquadra. Entretanto, a pesquisadora de moda escocesa, Mairi Mackenzie (2010), ressalta sobre a importância do estudo da moda:

O estudo da moda é inclusivo. Não se limita ao mundo seletivo da alta-costura, das grifes de estilistas, das revistas luxuosas. As complexas questões econômicas, políticas e culturais associadas à produção e ao consumo de modismos causam impactos em todos os setores da sociedade. Avanços na produção de vestuário foram catalisadores para a industrialização, para a urbanização e para a globalização que vem definindo a era moderna. Da mesma forma, a moda está integrada à construção e a comunicação das identidades sociais, ajudando a delinear a classe, a sexualidade, a idade e a etnia de quem a usa além de expressar as preferências culturais individuais. Os avanços da moda, bem como as frequentemente radicais reações públicas a eles, sinalizaram e ajudaram a abordar (e até erradicar) preconceitos arraigados contra mulheres, comunidades gays e lésbicas, jovens, minorias étnicas e classes trabalhadoras. ( MACKENZIE, Mairi 2010)

Não apenas no âmbito sociológico deve ser analisada a história da moda. Para uma melhor compreensão do funcionamento da moda enquanto indústria de consumo, faz-se relevante analisar o contexto em que se insere, desde o processo de criação até a comercialização de um artigo de moda, com todas as implicações e repercussões no mundo jurídico.

A etimologia da palavra “moda” data do século XV e deriva do Latim *modus*, cujo significado busca traduzir uma ideia de maneira, modo e comportamento. Todavia, foi a partir do francês que a palavra *mode*, passou a ser amplamente utilizada como sinônimo de hábito, usos ou estilo relacionado à forma de se vestir.

Na sequência, passou-se a utilizar o termo “*façon*” que deu origem ao surgimento do termo *fashion*, na língua inglesa, entendido como “maneira coletiva de se vestir”. Em português, diversas palavras são utilizadas na busca por expressar o sentido que se atribui à moda, muitas delas, inclusive, foram apropriadas de outros idiomas: *fashion, look, style, vogue, trend, apparel*, embora elas possuam entre si, sentidos diferentes.

É fundamental, portanto, realizar uma distinção entre os termos moda, vestuário, indumentária, traje e roupa. A moda, além de ser um fenômeno mais abrangente e que incide também, mas não exclusivamente, sobre o vestuário, refere-se a um processo de produção e consumo cercados por significados simbólicos, enquanto o vestuário se assemelha à semântica de indumentária, traje e roupa, e refere-se a um sistema de produção e consumo material.

O ramo da moda abarca um mercado que recebe fortes estímulos ao consumo, razão pela qual periodicamente são lançadas novas tendências. Alhures adotou-se o conceito de tendências de moda para padronizar a produção, aumentando a assertividade nas vendas. Indústrias de fiação, tecelagem, confecção e *designers* seguem determinados padrões para estabelecer qual será o querer da população para os próximos meses.

Assim, as tendências são delineadas e amplamente divulgadas de forma que rapidamente viram objeto de desejo pelos consumidores. A grande discussão acerca da natureza da moda e de sua relação com a proteção pelos direitos autorais está situada na forma como se estabelecem e se criam as tendências.

A partir da sistematização da moda que deu origem a forma de organização de roupas prontas para usar, o *prêt-à-porter* tal como se conhece nos dias de hoje, surgiu em meados do século XX, com a revolução industrial, que possibilitou que a moda passasse a ser constituída a partir de um sistema de fabricação ligado às linhas de produção.

Nesse momento, as configurações do mercado foram redefinidas, e, como forma de estimular o consumo e dar vazão às produções foi proposto o formato de lançamento de coleções de acordo com temporadas anuais.

O funcionamento desse processo predispõe referências de criação. Como o ciclo da moda é essencialmente ligado ao consumo, prever o que o público espera consumir passou a

ser de fundamental importância para o sucesso de toda cadeia produtiva que esta indústria envolve.

A compreensão do funcionamento deste ciclo é essencial para o entendimento das definições acerca dos conceitos do que é “tendência” e do que é a “moda”. Analisar esse ciclo importa na percepção de como a moda nasce e a tendência cai no esquecimento.

## 2.1 O paradoxo da moda: distinção e imitação

O desejo das pessoas por estarem na moda representa, em si, um verdadeiro paradoxo. Ao tempo em que se pretende se destacar e ser reconhecido enquanto indivíduo único e original, há um desejo de ser igual ao grupo. A história revela que dentro das tribos e das sociedades as diferenças e a hierarquia sempre existiram. Entretanto, foi quando a ânsia dos indivíduos pela mudança e o apreço pelas novidades fez surgir a Moda e a tornou um paradoxo: deseja-se ser único, e, ao mesmo tempo, se identificar com um grupo.

Reportando-se à Idade Média, a burguesia, a partir da sua ascensão, passou a imitar a nobreza. Esta, por sua vez, promovia constantes inovações na sua aparência, para afirmar seus privilégios, garantir distinção de maneira ostentadora e diferenciar-se das outras classes. Esse fato propiciou a formação e propagação do fenômeno da moda.

Atualmente, essa prática ainda revela-se, analogicamente, a mesma. As pessoas sentem certa necessidade de se expressar de modo a aparentar serem indivíduos únicos. Todavia, a grande exposição ao poder de influência da mídia e das grandes marcas, segundo Lipovetsky (1989), massacra subjetividades com propostas ideais e massificadoras. Assim, a moda está sempre conjugando aspectos de individualismo e de pertencimento.

Atualmente, a moda, ao mesmo tempo em que busca ser elitista, ela pretende atingir ao maior número de pessoas possíveis. Nesse sentido, Erner (2005, p. 225) salienta que “a vontade de se distinguir, em si, não é suficiente para criar modas. Para existir, as tendências precisam de processos miméticos por meio dos quais se criam polarizações. Um fenômeno que conjuga a imitação e a distinção acaba necessariamente em um paradoxo.”

## 2.2 A indústria da Moda

A indústria da moda envolve um vasto leque de atividades que inclui desde a extração e produção de matérias-primas até a criação de *designs* de moda, abarcando a manufatura, a distribuição e comercialização ao consumidor final.

O mercado da moda é amplo e constituído por uma complexa estrutura que se organiza em diferentes níveis, de sorte que ele deve ser estudado como um todo, não sendo possível restringir a análise da proteção dos direitos autorais sobre a moda apenas à Alta-Costura, nem, contudo, descartar a relevância da moda no segmento do luxo.

Nesse sentido, sobre a estruturação Raustiala e Sprigman (2006), segmentaram a indústria da moda em categorias em uma estrutura piramidal, conforme os preços atribuídos às peças. No topo, estão localizadas as linhas mais sofisticadas, de maior mudança sazonal, abarcando grandes grifes de renome conhecidas por fazerem parte da Alta Costura. Aqui, a moda se apresenta com aspectos de unicidade e distintividade.

Logo abaixo, ainda com certo grau de diferenciação, mudança sazonal e refinamento no *design*, estão as linhas conhecidas como *prêt-à-Porter*, que são roupas pré-prontas postas à venda em lojas específicas de grifes famosas.

No centro desta pirâmide, encontra-se a categoria denominada pelos autores de “moda melhor”, uma categoria bem mais ampla que as anteriores e cujos produtos possuem uma faixa de preços moderados. Abaixo deste, na base da pirâmide, estão os artigos comercializados pelas grandes lojas de departamentos e *fast fashion*. Nesta categoria, o mercado é ainda mais amplo e o *design* das peças perdem grande parte a relevância adquirindo feições de *commodity*.

A identificação da existência desta categorização da moda explicita a necessidade de se debruçar sobre o fenômeno da moda de sobremaneira a compreender a forma como tais artigos se reproduzem na sociedade. Pois, a questão das cópias e a contrafação na indústria da moda não são problemas referentes exclusivamente aos tempos remotos de Coco Chanel e Madeleine Vionnet. Ainda hoje, por toda parte, é possível identificar cópias de artigos e produções *fashion*.

### 2.3 O mecanismo da Indústria da Moda e as Tendências

A lógica da moda é um fenômeno cíclico que consiste no lançamento, massificação e declínio de uma tendência. Quando várias pessoas estão usando determinado estilo, a moda atinge o seu ápice da curva de ascensão, chega ao seu apogeu, descansa num patamar para depois decair e fazer surgir uma nova tendência. A moda vive de criar novas tendências e estabelecer novos desejos de consumos. Esta é sua engrenagem.

Os consumidores são expostos a estilos e criações dos estilistas que são introduzidos no mercado e repletos criatividade e inovação, geralmente a alto custo e pouco consumo. Esses produtos serão rejeitados ou aceitos. Contudo, é fundamental para a indústria que haja a massificação deste estilo. Para tanto, ela lança mão de diversos artifícios, incluindo estratégias de marketing e atribuição de simbolismos, de modo a fomentar o desejo dos consumidores.

Nesse ínterim, multiplicam-se as cópias do *design* de produtos, muitas vezes realizadas por marcas concorrentes, e, geralmente a preços mais acessíveis, vez que se eliminam os custos de criação e desenvolvimento. Assim, quando ocorre o auge da cópia de uma criação tem início sua fase de declínio e rejeição para dar lugar às novidades de uma tendência inédita.

Caldas (2004, p. 47) explica que “para compreender a tendência é necessário saber o ciclo de vida da moda. A tendência é o que vem a originar a moda. Ou seja, a moda só existirá se os indivíduos ou os grupos acreditarem nas tendências e escolherem dentro das várias propostas apresentadas pelo mercado.”

Por definição, a palavra tendência significa “vontade natural, inconsciente, que se transforma em comportamento e escolha”. As tendências de moda funcionam como um norte para os criadores e fabricantes produzirem suas peças a partir do que se acredita que o mercado almejará. Trata-se de uma previsão do que pode vir a se tornar moda futuramente.

A formação destas tendências ocorre pela incorporação do que é apresentando nas semanas de moda ou pelo que é ditado por empresas especializadas em pesquisas que buscam quais cores e materiais vão estar mais acessíveis no mercado, definindo estampas, padronagens e tipos de tecidos até a modelagem e o estilo da próxima estação.

Nesse sentido, Palomino (2013, p.36-7), dispõe que “as tendências são o denominador comum da moda” e elas surgem a partir de pesquisas feitas pelos “birôs de estilo”.

Esses birôs são empresas especializadas. Essas informações são disponibilizadas mediante contrato de assinatura.

Em relação às cores, são definidas anualmente pela empresa norte-americana PANTONE Inc., que realiza reuniões bianuais para a definição de grupos de padrões de cores. Estas reuniões ocorrem em dois dias, em alguma capital europeia e são restritas à profissionais especializados, oriundos de todas as partes do mundo. Eles apresentam suas propostas e debatem as escolhas das cores para o próximo ano. (PIMPERL, 2015).

A principal diferença entre o que é moda e o que é tendência, é que, moda é o que todos já estão usando, enquanto tendência refere-se a uma previsão do que provavelmente se tornará moda no futuro. Assim, é possível afirmar que a moda é a forma pela qual a tendência de comportamento se materializa no dia a dia das pessoas, a moda é reflexa da tendência.

Ainda sobre a formação da moda Hemphill e Suk (2009) confrontam dois fenômenos fundamentais para a compreensão da formação das tendências e do consumo da moda, o que os autores chamaram de *Status* e *Zeitgest*, relativizando estes à natureza da moda com o fito de tecer um argumento sobre a promoção da inovação na indústria da moda.

Segundo os autores, o plano da moda que diz respeito ao *status* consiste na sua associação às características de riqueza da alta sociedade. A moda então funcionaria como um lugar de diferenciação entre classes sociais.

A partir do *Status*, um bem é desejável à medida que determinado grupo de pessoas passa a possuí-los, mas a demanda por estes bens decaem ao passo que mais pessoas passam a dispor destes. O padrão de vida das classes superiores se impõe, de maneira a ser percebido como um ideal a ser alcançado pelas classes menos favorecidas. Esta concepção de moda como *Status* se contrapõe com a manifestação da moda enquanto expressão cultural, que seria o *Zeitgest*.

Sob o ponto de vista do *Zeitgest*, a moda se formaria a partir da observação pela sociedade da maneira como se vestem as classes mais abastardas, o que impulsiona as classes mais baixas a imitar esta moda das classes mais altas. Assim, pelo *Zeitgest*, a moda emerge de um processo coletivo, onde os gostos coletivos têm origem em escolhas individuais entre diversos estilos quem findam na formação de tendências.

O *Zeitgest* parte do pressuposto de que a força motriz da moda não é necessariamente a imitação do estilo da alta sociedade. As pessoas seguem a moda porque

desejam simplesmente “estar na moda” e querem ser associadas a coisas novas e inovadoras que estejam no estado de arte, porque elas gostam de acompanhar as mudanças.

O *Zeitgeist* engloba dois comportamentos que coexistem paralelamente: a diferenciação e o agrupamento. Onde a diferenciação consiste na construção de uma identidade através da moda, que transmite a ideia de exclusividade e que aquele estilo é único e inimitável. Quanto ao segundo aspecto, o agrupamento, refere-se ao caráter coletivo da moda, diz respeito à identificação com um grupo que se traduz no sentimento de pertencimento. Ainda que os indivíduos afirmem sua identidade própria, sentem a necessidade de se identificarem com um grupo. Nesse aspecto, a motivação que leva os consumidores a comprar determinadas peças não é a necessidade em si, mas pelo simbolismo que as roupas representam em relação à dimensão da moda no contexto social em que está inserida.

A grande discussão acerca da natureza da moda e de sua relação com a proteção pelos direitos autorais está exatamente na forma como se estabelecem e se criam as tendências.

#### 2.4 O Profissional criativo: Estilista x Designer de Moda

Neste ponto, cabe distinguir o profissional Estilista do Designer de Moda. De acordo com a Escola de Belas Artes de São Paulo, o Estilista é o profissional que está mais ligado às artes e desenvolve peças únicas e conceituais para serem apresentadas em coleções inovadoras, geralmente em desfiles de moda.

O Estilista não dispensa muita preocupação com a funcionalidade das produções, ele está mais ligado à estética em si. É o profissional responsável por criar tendências inovadoras e as novidades da moda para serem lançadas no mercado. Segundo as lições de Keller (2010), o ofício do estilista de moda se caracteriza por ter natureza imaterial, cognitiva e criativa, cuja característica central está na capacidade de criar e projetar novos produtos. Assim, a atividade do estilista está inserida no início do processo de desenvolvimento das peças, ainda na fase do design.

A atividade do estilista é imaterial no sentido de ser uma atividade do setor de serviços, em particular da indústria criativa, um serviço qualificado da área Design de Moda; cognitiva por ser intensiva em conhecimento; e criativa por ser uma atividade de concepção e de desenvolvimento de novos produtos dentro da cadeia de valor do artigo de moda.

Keller (2010) destacou ainda a o manual de Oslo que afirma que as atividades do estilista funcionam como “melhorias criativas obtidas por meio da combinação criativa de tecidos em diversos tons e cores produzindo estilo”. Assim, a criatividade empregada no processo de criação ocorre de forma simultânea à valorização deste, agregando seu estilo ao produto materializado.

Já o Designer de moda direciona seus esforços para a confecção de produtos como roupas, calçados, jóias e acessórios, levando em consideração a funcionalidade e utilidade dessas peças. A Escola de Belas Artes afirma este profissional busca traduzir a representação de um conceito por meio da criação de suas peças considerando principalmente a funcionalidade deste, e não apenas a estética.

É importante ressaltar, no entanto, que as duas categorias de profissionais são responsáveis por criar tendências inovadoras e gerar inovações no mercado da moda. Os dois profissionais se utilizam do seu talento para inserir novidades, antecipar gostos, promover mudanças de comportamentos e criar tendências.

Assim, a criatividade empregada pelos profissionais responsáveis pelas clássicas criações de moda, que por serem entendidas como referência em determinada época, influenciam, até os dias atuais, as criações do universo *fashion*. Peças tidas como ícone da moda possuem um alto valor agregado e tudo teve origem a partir da sua criação artística/*design*, desse modo, conclui-se o Estilista/Designer é uma das peças fundamentais da Indústria da Moda.

## 2.5 Moda Conceitual X Moda Comercial

Sabendo que os Estilistas e os *Designers* de moda possuem funções distintas dentro do campo de atuação da indústria da moda, suas produções podem ser analisadas dentro do contexto da função que exercem neste mercado. Como já explicado, o Estilista se ocupa da produção de uma Moda conceitual enquanto o Designer de Moda desenvolve peças mais funcionais. Dessarte é relevante realizar uma breve explanação sobre estas espécies de produção.

A Moda Conceitual surgiu na década de 60 com inspiração na Arte Conceitual, que considerava a ideia, a história e o conceito como os aspectos mais importantes por trás de uma obra artística. A moda se apropriou dessa estratégia para a elaboração de suas criações.

A moda conceitual é utilizada pelos estilistas para comunicar e expressar suas ideias, conceitos e criatividade, ou, até mesmo, para levar as pessoas a refletir, não se trata de uma moda pronta para ser consumida, mas tem a função de inspirar e criar tendências.

A moda exteriorizada por conceitos cria um ambiente de reconstrução de padrões, normas e histórias para estabelecer ligações de todos os tipos entre a reflexão artística. Consiste em uma construção de imagens onde a roupa em si fica em segundo plano.

A valorização da coleção, bem como, do desfile proporciona uma projeção não só ao estilista, mas às modelos, maquiadores, cabeleireiros, fotógrafos, diretores de arte e a toda equipe envolvida na apresentação da marca. Quando há um retorno por parte do público e da mídia as marcas alcançam o reconhecimento de vários intelectuais e críticos de outras áreas e atingindo a designação pretendida de obra de arte.

Em seu conceito o estilista se inspira em algum tema para criar sua coleção, pode ser uma música, arte, animal, filme, determinada época ou lugar, entre outros. Expressa a identidade da marca, de forma extravagante e exagerada e o apresenta em desfiles. Esses desfiles são percebidos como atos criativos, vão apontar os tecidos, texturas, cores, estampas e modelagens que serão tendências nas próximas coleções.

Os desfiles funcionam como narrativas das marcas, que contam histórias, seja de inspiração, *statment*, ou da maneira como foi desenvolvida a coleção. Na concepção de um desfile a ideia é passar um conceito, trabalhar tendências e, principalmente, criar desejo nos consumidores.

Entende-se como desfile de moda uma apresentação de roupas e acessórios, realizada em local e data prefixados pelo destinador, na qual um grupo de modelos caminha por aproximadamente 30 metros de passarela durante cerca de 20 minutos. Com trilha sonora especialmente criada para esse fim, elas exibem em torno de 75 looks a um público aglutinado em filas dispostas lateralmente em torno da passarela. (...) Ao entrar no espaço de um desfile, podemos afirmar que o observador participa de um ritual da moda, pois nele a coleção inteira é apresentada por uma sequência de programas narrativos que determinam seu começo, ápice e fim. (Garcia, 2007, p. 90-91)

Os desfiles apresentados nas grandes semanas de moda geralmente são conceituais, eles funcionam para demonstrar o processo artístico de inspiração e criação e o universo que guiou o estilista a desenvolver determinada coleção. As tendências de cabelos, maquiagens, calçados, acessórios e roupas apresentadas nas passarelas não são feitas para serem seguidas à risca.

Figura 01 - desfiles de moda apresentando coleções conceituais



Fonte: <http://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/desfile-conceitual/> - Acesso em 24/09/2018

Porém, a moda é feita para vender, é aí que aparece a moda comercial, que é com o que a maioria dos *Designers* de moda e empresários se preocupa. Por ser feita para o comércio, para vender e gerar lucro, então os profissionais de moda devem observar as tendências trazidas pelos desfiles conceituais dos grandes estilistas para criar suas coleções comerciais.

Nos desfiles comerciais as peças são apresentadas de forma menos extravagantes, mais confortáveis e comportadas. São as peças adaptadas para serem usadas no dia-a-dia, portanto, são mais discretas. A moda comercial visa predominantemente vender um produto. Sua criação é inspirada em tudo o que é apresentado nos desfiles conceituais, procurando as tendências reveladas nos detalhes de tipo de tecido, cores, estampas, texturas e caimento e as aspirações dos consumidores para serem comercializadas na próxima estação. Mas já apresentando a forma real do produto final.

Na moda comercial o *designer* que traz em sua coleção um conceito, mas nem sempre faz uma roupa ou realiza desfile conceitual. O conceito é demonstrado de forma mais comercial, por meio de temas, onde evidencia a roupa em si e não a ideia. Ainda assim, ele pode expor a ideia central que inspirou aquela criação em um catálogo ou outdoor conceituando dessa forma a sua coleção e causando curiosidade nas pessoas.

Figura 02 - - Desfiles comerciais das marcas Animale, Colcci, Dolce&Gabbana e Tommy Hilfiger



Fonte: <https://intertvweb.com.br/moda/moda-conceitual-x-moda-comercial/> -Acesso em 24/09/2018

Ultrapassada a fase da explanação acerca da dinâmica da indústria da moda e o seu processo de criação a partir das tendências, como ocorre nos dias atuais, passa-se a contextualização da relação entre as áreas do Direito e a Moda até o surgimento do Fashion Law.

## 2.6 Relação de Direito e Moda sob uma perspectiva histórica

A busca pela tutela do Direito às criações de moda remota à Idade Média, período em que a moda passou a ser objeto de regulamentação por meio das Leis Sumptuárias, que impunham proibições de consumo às classes menos favorecidas. Essas leis visavam restringir o uso de artigos de luxo e o consumo de determinados objetos. Regulavam as cores, as formas, os tecidos, os materiais e os adornos que poderiam ser usados, resguardando o uso destes, apenas para a nobreza. Nesta época a moda funcionava como instrumento de exteriorização da distinção social onde cada classe social era obrigada a seguir um regulamento de vestuário de acordo com a sua posição.

Mais tarde, a partir das contribuições do estilista inglês, que ganhou destaque e notoriedade na França, Charles Frédéric Worth, responsável por criar normas para regulamentar e instituir o conceito de Alta Costura - *Haute couture* como sendo uma atividade tipicamente francesa, cujo termo, inclusive, foi registrado e goza de proteção jurídica de propriedade do Governo Francês, a moda passa para outro patamar, e o ato de criar e inovar nas coleções começa a ser valorizado.

Em meados de 1920, estilistas famosas como Jeanne Paquin e Madeleine Vionnet e Gabrielle Coco Chanel com o intuito de proteger suas criações, de modo a preservar seus moldes das reproduções realizadas pelas “*maison de belles copies*” intentaram ações judiciais fundamentadas na *Loi du 14 juillet 1990 sur les dessins et modèles*, legislação francesa que conferia a tutela jurídica aos modelos através dos direitos do autor, proibindo a exibição dos seus desenhos nas revistas de moda da época.

Todavia, foi em meados dos anos 2000 que se intensificaram as discussões acerca da tutela do Direito relacionado às criações de moda dando origem a um novo campo de estudos das ciências jurídicas, o Direito da Moda.

A partir do emblemático caso da disputa judicial entre os estilistas Christian Louboutin e Yves Saint Laurent, que judicializaram demanda na Corte Federal de Nova Iorque em razão da produção dos sapatos monocromáticos vermelho.

Segundo Christian Louboutin, a produção dos sapatos inteiramente monocromáticos, incluindo o solado, o violaram seu direito de propriedade industrial uma vez que a “*red sole mark*” esta é a característica pela qual ficou mundialmente conhecido.

A marca *Yves Saint Laurent*, desde a década de 70 já havia desenvolvido a concepção de sapatos inteiramente monocromáticos, o que incluía, portanto, a cor vermelha no solado do calçado. Quando houve o relançamento dos sapatos monocromáticos, durante a coleção de 2011, *Louboutin* acionou a Corte Federal norte-americana, que julgou improcedente o pedido sob a alegação da impossibilidade de apropriação de uma cor como *trademark*. Não obstante, em sede recursal foi acolhida a tese de que a cor poderia ser elemento registrável, permanecendo para *Christian Louboutin* a proteção jurídica aos solados vermelhos.

Quanto à *Yves Saint Laurent*, foi mantido o direito a produção e comercialização dos calçados desde que estes fossem monocromáticos, de modo não haver destaque para o solado vermelho.

Percebe-se, que ao longo da história, as criações de moda foram alvo de atenção e litígios, seja pela representatividade social ou pelo proveito econômico dela decorrente em um mercado sobremaneira competitivo. A globalização proporcionou um grande movimento de expansão para este setor, sendo, atualmente, é uma indústria fortemente internacionalizada, construindo-se uma cadeia comercial entre diversos países ao redor do mundo.

Com o progresso social a evolução e a formação de novas relações tendem a fazer o Direito se recriar e se expandir de modo a se adaptar às novas demandas da sociedade. Da

mesma forma, Paulo Nader (2011, p. 18) diz que a relação entre o Direito e a sociedade apresenta um duplo sentido de adaptação. Sendo o primeiro sentido construído quando o ordenamento jurídico se forma de tal modo a adaptar-se à sociedade e o segundo sentido é a necessidade que o Direito cria de as pessoas terem de se adaptar aos padrões de convivência estabelecidos por ele.

Nesse contexto, surge o *Fashion Law* como área de estudos do Direito que se dispõe a analisar e definir as formas possíveis para proteger o direito à propriedade intelectual em uma indústria tão competitiva quanto a moda.

## 2.7 Conceito de Direito da Moda – *Fashion Law*

Tendo como objeto as relações jurídicas estabelecidas no campo da moda, o Direito da Moda, ou *Fashion Law*, pode ser definido como um ramo mercadológico do Direito que visa suprir a ausência de estudos e de leis específicas para o setor da moda com a finalidade de garantir a segurança aos estilistas e *designers* envolvidos nos processos criativos e de produção, bem como, assegurar a um ambiente favorável à competição leal entre os agentes econômicos que participam dos processos.

O Direito da moda caracteriza-se pela interdisciplinaridade, pois congrega diversos segmentos jurídicos; Contratos, Direito do Trabalho, Direito do Consumidor, Direito Internacional, Direitos Humanos, entre outros, como o fito de oferecer diretrizes normativas afinadas às peculiaridades do negócio. Sobre o *Fashion Law* Colman (2012) explica:

*O Fashion Law enfrenta inúmeros problemas, além do mais óbvio que é a contrafação, popularmente conhecido como pirataria, relacionados à direitos de proteção a propriedade intelectual (propriedade industrial e direitos autorais). Porém, o Fashion Law tem diversas áreas de atuação (COLMAN, 2012).*

No Brasil, o desenvolvimento do *Fashion Law* ainda encontra-se em fase inicial. Embora a indústria da moda brasileira apresente um expressivo mercado, somente em 2012 os estudos sobre *Fashion Law* começaram a ganhar espaço e notoriedade no país. A moda definitivamente brasileira é um tema relativamente recente. Apesar da diferença climática, a moda produzida no Brasil se resumia à mera réplica do que se usava na Europa, inclusive as antigas revistas de moda incentivavam a cópia de peças europeias no Brasil, trazendo em suas páginas, além de ilustrações das tendências, os moldes que ensinavam a produzir os cortes, tal

qual ocorria no momento da difusão da moda pelo continente europeu. No Rio de Janeiro, passou a existir lojas que trabalhavam apenas com importação, cópia e reprodução da moda francesa.

Segundo estudos da FGV (2012), o *Fashion Law* é um novo ramo do direito que dialoga com um conjunto de outras disciplinas jurídicas com o objetivo de reunir normas e leis para tratar casos específicos da indústria da moda, principalmente sobre a propriedade intelectual relativa à indústria do vestuário. Algumas particularidades do campo da moda resultam em desafios jurídicos específicos à este mercado. Assim, para que os *designs* de moda sejam protegidos é necessário recorrer a este instrumento do Direito.

### **3 PROTEÇÃO LEGAL DO DESIGN DE MODA: PROPRIEDADE INTELECTUAL NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO E AS CRIAÇÕES DE MODA**

A Propriedade Intelectual está relacionada às criações ou invenções do intelecto humano. O sistema de Propriedade Intelectual foi criado para garantir a propriedade ou exclusividade de exploração econômica sobre o resultado do esforço intelectual, nos campos industrial, científico, literário e artístico.

Essas atividades intelectuais são, por definição, ativos intangíveis, uma vez que não possuem existência corpórea, são baseados apenas em avanços no campo do conhecimento. Além da função primária de garantia, a Propriedade Intelectual tem a função de incentivar o avanço tecnológico organizando o sistema de inovação. O aparato legal funciona como uma espécie de recompensa estimulado a produção de novas invenções

A Propriedade Intelectual é dividida em Propriedade Industrial e Direito Autoral. Esses dois segmentos, apesar de serem similares, recebem tratamentos diferentes na área jurídica, tanto no que diz respeito à proteção, quanto aos direitos pessoais e patrimoniais decorrentes.

Há várias razões para se proteger as criações de moda, que serão discutidas ao longo deste trabalho. Porém, do ponto de vista do criativo, a principal diz respeito à possibilidade de garantir retorno dos investimentos realizados, não apenas financeiro, mas de tempo, estudo e trabalho com uma criação que será disponibilizada no mercado.

Para falar de Propriedade Industrial e da forma como se aplica a proteção às criações da indústria da moda é relevante conhecer a origem desses direitos, bem como, os instrumentos a compõe e garantem tal proteção.

#### **3.1 Histórico da Propriedade Intelectual**

No se refere ao marco legal da Propriedade Intelectual, a doutrina não é unânime quanto ao seu surgimento, segundo Souza (2006), desde a pré-história o homem se preocupava em identificar os artefatos que produziam, através de um sinal distintivo. Com o tempo, quando a humanidade progrediu para a forma de escrita, passou a registrar sua autoria de descobertas científicas e invenções através de assinaturas, que significava o reconhecimento social. Sendo este o único privilégio concedido ao autor de uma criação.

Durante a Idade Média, com o início do desenvolvimento do comércio, o direito passou a proteger as marcas. Surgiram nessa época os livros de matrículas nas corporações dos mercadores, onde as marcas de fábrica deveriam ser registradas. Uma vez inscritas no livro, ficava proibido o uso de sinais parecidos, bem como, a alteração de sinais habituais confundindo os já existentes. Essa prática deu início a evolução do Direito Industrial nos moldes atuais, marcado por utilizar sinais como meio de distinguir as criações, os eventos, com a finalidade de assegurar privilégios de uso a seu titular.

De acordo com Maristela Basso (2000), esse período é considerado a origem dos privilégios por um ato do monarca, como um favor ou liberalidade conferida pelo soberano ao súdito. A patente, nesta época funcionava como uma espécie de diploma oficial concedido pelo Príncipe, no qual ele reconhecia o privilégio do monopólio de exploração de um invento a uma pessoa, por determinado prazo.

O privilégio mais antigo teria sido concedido em 1236, por uma autoridade municipal de Bordeaux, a um cidadão que tecia e tingia tecidos de lã para ternos à moda flamenga, francesa e inglesa. Tal privilégio se deu com o escopo de outorgar maior proteção às expressões criativas do homem, sobretudo àquelas de origem industrial e comercial (CORREA, 2004, p. 145). Foi concedido e com exclusividade por quinze anos. Também foram concedidos privilégios em outros lugares.

A Inglaterra, que nessa época, se destacava comercialmente, utilizou as regras de patentes para privilegiar a nobreza. Em 1623, surge o *Statute of Monopolies*, que reconheceu o princípio do primeiro e o verdadeiro inventor ter o direito ao depósito da patente. Este fato viria acabar com o problema das patentes concedidas pelos monarcas em troca de favores, como o fato de ter que entregar à nobreza uma percentagem dos lucros provenientes da comercialização dos inventos, ou trocar o direito da propriedade por presentes, e foi fundamental na definição do valor jurídico e histórico dos privilégios.

O Estatuto do Monopólio foi superado quando os Estados Unidos lançaram o *Patent Act em 1770*, que tinha o objetivo de regulamentar as diretrizes para a concessão de privilégios, sem, entretanto, condicioná-los a um exame prévio. O *Patent Act* impunha que era necessária uma descrição da invenção de modo que depois de transcorrido o prazo de proteção concedido, a patente caía em domínio público, podendo ser aperfeiçoada.

Com a Revolução Francesa, as Declarações de Direitos Individuais, junto ao desenvolvimento, já iniciado na Idade Média, das relações comerciais entre os indivíduos,

passou a incorporar-se ao patrimônio pessoal dos produtores individuais e das empresas industriais a proteção dos sinais distintivos e dos privilégios. Em 1791, a França também sancionou uma lei, concedendo ao autor de uma nova invenção de todos os gêneros da indústria o justo reconhecimento, garantindo seu direito de exclusividade por um tempo pré determinado (Souza, 2006).

O direito de Propriedade Industrial deixa de se caracterizar como ato de arbítrio do soberano favorecendo um apadrinhado para se consolidar como direito subjetivo do inventor. Vale ressaltar que o Estatuto dos Monopólios inglês em 1623, já tinha limitado o poder do monarca, reconhecendo o direito de patente para quem contribuísse para a introdução de novas indústrias.

Nesse contexto, surge o *Patent Act* americano, em 1790, e a Lei Francesa de 1791, cujo art. 1º consagrava o Direito de Propriedade do Autor. Tiveram origem assim, os primeiros fundamentos do que se conhece hoje como Propriedade Industrial. Remonta a esse período a aplicação das primeiras sanções e penas aos casos de concorrência desleal e usurpação de marcas registradas.

Posteriormente à Revolução Industrial, em conjunto com outros valores individuais adotados pela Revolução Francesa, como os Direitos Humanos, a Propriedade Intelectual adquire o *status* de elemento primordial ao desenvolvimento, não somente comercial, mas também humano. A propriedade Intelectual passou a ser tutelada não apenas para acúmulo de riquezas como valor agregado, devendo ser conjugada a outros direitos devido a sua relevância para o crescimento e desenvolvimento social. A Propriedade Intelectual, apesar de resguardar um direito privado, deve cumprir também uma função social.

### 3.2 Propriedade Intelectual no ordenamento brasileiro

No Brasil a Propriedade Intelectual foi materializada pela primeira vez quando Dom João VI, em 1809, expediu o Alvará Régio, através do qual fixou que o inventor de novas máquinas e invenções nas artes gozassem do privilégio exclusivo por um prazo de quatorze anos. Foi o mesmo reconhecimento dos direitos individuais, fruto do ideário liberal, que acompanhou a Revolução Francesa, que levou à adoção de leis de patentes em diversos países. Com esse alvará o Brasil passou a ser o quarto país a criar sua lei de patentes. O sexto parágrafo do alvará dizia que:

Sendo muito conveniente que os inventores e introdutores de alguma nova máquina e invenção nas artes gozem do privilégio exclusivo, além do direito que possam ter ao favor pecuniário, que sou servido estabelecer em benefício da indústria e das artes, ordeno que todas as pessoas que estiverem neste caso apresentem o plano de seu novo invento à Real Junta do Comércio; e que esta, reconhecendo-lhe a verdade e fundamento dele, lhes conceda o privilégio exclusivo por quatorze anos, ficando obrigadas a fabricá-lo depois, para que no fim desse prazo, toda a nação goze do fruto dessa invenção. Ordeno, outrossim, que se faça uma exata revisão dos que se acham atualmente concedidos, fazendo-se público na forma acima determinada e revogando-se todas as que por falsa alegação ou sem bem fundadas razões obtiveram semelhantes concessões (FEDERMAN, 2006, p. 02).

Na primeira constituição brasileira, a Constituição de 1824, o artigo 179 já garantia aos inventores o direito de propriedade sobre as suas invenções. Posteriormente, em 1882, Dom Pedro II regulamentou a concessão de patentes no Brasil por meio da Lei 3.129, que passou a cobrar a concessão da patente. Alguns artigos desta lei vigoram até hoje, a exemplo da possibilidade de desapropriação pelo Estado em caso de necessidade pública e validade da patente que se restringia ao território brasileiro, do prazo de expiração da patente e seu aperfeiçoamento. A regulamentação para as criações intelectuais possuía abrangência nacional.

A atual Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 estabelece, entre outros, direitos e garantias fundamentais individuais e coletivos. Dentre estes, assegura a todos o direito de propriedade, positivado no art.5º, inciso XXII. No inciso XXVII, garante aos autores, em geral, “o direito exclusivo de utilização, publicação ou reprodução das suas obras, transmissível aos herdeiros pelo tempo que a lei fixar, Assegura ainda, no inciso XXVIII, proteção relativa à participação individual dos autores em obras coletivas.

No caso da propriedade Industrial a Constituição Federal de 88, dispõe no art. 5º, inciso XXIX, que esta proteção será assegurada por lei específica para servir ao interesse público e propiciar o desenvolvimento do país.

Apesar do inciso XXIX, do art. 5º não fazer referência específica à “Propriedade Industrial”, estão listados os bens que são objeto de proteção, os quais são genericamente considerados “propriedade industrial”. Nesse sentido, a Carta Constitucional estabelece que os autores de inventos industriais gozarão de privilégio temporário para sua utilização, por meio das patentes de invenção e de modelo de utilidade; e que também estarão protegidas as criações industriais, inclusos nesse rol os registros de desenhos industriais, e garantida a proteção à propriedade das marcas, aos nomes de empresas e a outros signos distintivos.

Assim, a proteção às criações autorais e industriais, que coletivamente, constituem “Propriedade Intelectual”, não se trata apenas um direito fundamental do autor, mas também representa uma garantia de que esse direito será assegurado pelo Estado, uma vez que a própria Constituição, da qual se origina todo o ordenamento jurídico, concede essa garantia.

Nesse sentido, ressalta Barbosa (2003), que não é em todo sistema constitucional que os direitos de Propriedade Intelectual têm o prestígio de serem incorporados no texto básico, como é o caso da Constituição Federativa brasileira (BARBOSA, 2003, p.87).

Cumprir observar, entretanto, que a expressão “Propriedade Intelectual” não aparece expressa no texto constitucional. A doutrina entende que se evitou positivar uma definição da expressão principalmente pela dificuldade de ela ser capaz de abarcar todos os ativos intangíveis e ainda pelo fato de que nem todos que estão acobertados são oriundos da criatividade.

Não há no ordenamento brasileiro uma lei específica que trate sobre Propriedade Intelectual, a definição deste instituto é extraída a partir do art.2º, inciso VIII, da Convenção assinada em Estocolmo em 14 de Julho de 1967, que instituiu a Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI)<sup>1</sup>.

A definição fornecida é apresentada por meio de uma lista dos direitos considerados Propriedade Intelectual, não sendo, entretanto, fornecido de forma clara e objetiva.

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 actividade 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 protecção contra a concorrência desleal, e todos os outros direitos inerentes à actividade intelectual nos domínios industrial, científico, literário e artístico (OMPI,1967).

Assim, entende-se por propriedade intelectual o conjunto de direitos imateriais que incidem sobre o intelecto humano e que são possuidores de valor econômico. Ao se proteger

---

<sup>1</sup>A Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI) (em inglês: World Intellectual Property Organization WIPO) é uma entidade internacional autônoma, criada em 1967, com sede em Genebra (Suíça) e que integra o sistema da Organização das Nações Unidas (ONU). Atualmente a OMPI possui 188 estados membros e administra 26 tratados internacionais, incluindo a Convenção da União de Paris (CUP) e a Convenção de Berna, das quais o Brasil é signatário, respectivamente, desde 20 de março de 1883 e 9 de fevereiro de 1922. Disponível em <<http://www.wipo.int/members/en/>>. Acesso em 09.11.2018.

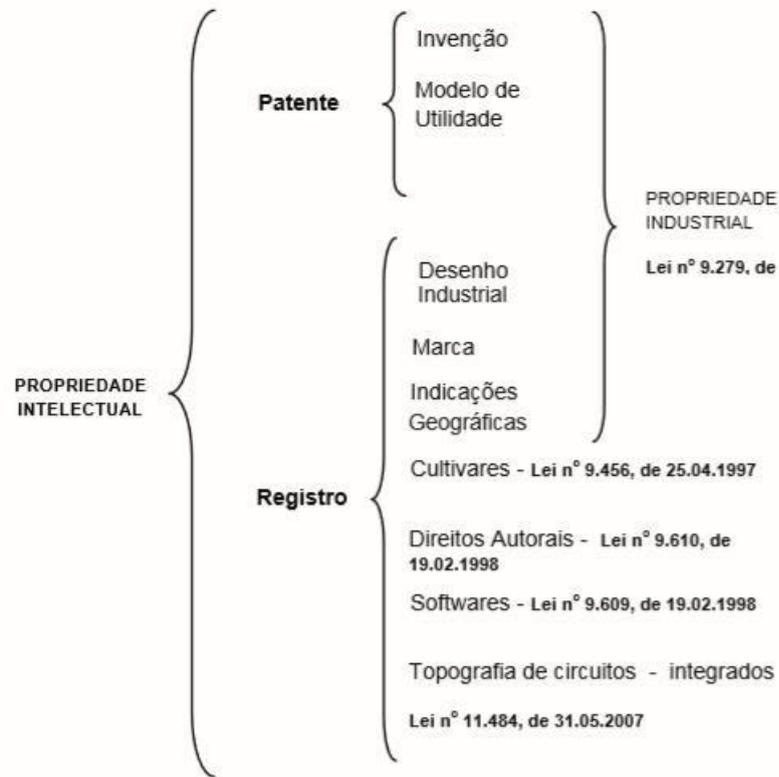
tais direitos, pretende-se respeitar a autoria e incentivar a divulgação da ideia (BOCCHINO et al, 2010).

O Brasil é signatário de instrumentos jurídicos que contemplam diversos países, dando unificação a direitos relativos à propriedade intelectual (TRIPs), dentre os quais importa citar a Convenção de Paris (Decreto nº 75.572, de 1975; Decreto nº 635, de 1992 e Decreto nº 1.263, de 1994), a Convenção de Berna (Decreto nº 75.699, de 1975), o Acordo sobre a classificação internacional de patentes (Decreto nº 76.472, de 1975) e o Acordo sobre os aspectos dos direitos de propriedade intelectual relacionados ao Comércio da Organização Mundial do Comércio (Decreto nº 1.355, de 1994), dentre outros.

O sistema internacional de propriedade intelectual foi criado com a assinatura da Convenção da União de Paris (CUP) em 1883. Como integrantes da propriedade intelectual estão os direitos relativos à propriedade industrial, que estes envolvem desenvolvimento técnico utilizando atividade inventiva e possuem aplicação industrial. Distingue-se, portanto, a invenção industrial das demais criações do espírito não só pelo fato de ela objetivar a utilidade como também por seu caráter abstrato, que consiste na concepção de uma nova relação de causalidade não encontrável na natureza (SILVEIRA, 2005).

Como forma de melhor demonstrar os direitos contidos na Propriedade Intelectual quais sejam: Direitos de Propriedade Industrial e pelo Direito de Autor, pertinentes aos objetivos estabelecidos de aplicação na indústria da moda, apresenta-se a figura abaixo

Figura 03- Propriedade Intelectual e Industrial, proteção e legislação brasileira em vigor



Fonte: (BOCCHINO e CONCEIÇÃO, 2008).

Assim, Barbosa (2003) sintetiza, a Propriedade Intelectual pode ser entendida como “um capítulo do Direito, altissimamente internacionalizado, compreendendo o campo da Propriedade Industrial, os Direitos Autorais e outros direitos sobre bens imateriais de vários gêneros” (BARBOSA, 2003, p.1).

No entanto, embora os dois ramos principais desse instituto, o Direito de Autor e a Propriedade Industrial, tenham alcançado a categoria de direitos fundamentais constitucionalmente tutelados, seu regime jurídico nos países de tradição do chamado "droit d'auteur" apresenta uma distinção inerente à sua natureza: o primeiro, por compreender faculdades associadas à personalidade do Homem, é concebido geralmente como um direito que existe por si mesmo em decorrência da criação da obra intelectual, ao passo que o segundo - a Propriedade Industrial - é tratado como um direito concedido pelo Estado (SANTOS,2006).

Nesse contexto, cabe ainda oferecer a diferenciação entre a natureza da proteção conferida pela Propriedade Industrial e pelo Direito do autor

### 3.2.1 Propriedade Industrial

O conceito de Propriedade Industrial foi definido durante a Convenção de Paris, em 1883, primeiro acordo internacional da área e promulgada no Brasil por meio do Decreto nº 75.572/1975, que conceituou como sendo o conjunto de direitos que compreendem as patentes de invenção, os modelos de utilidade, os desenhos ou modelos industriais, as marcas de fábrica ou de comércios, as marcas de serviço, o nome comercial, as indicações de proveniência ou denominações de origem e a repressão da concorrência desleal, também não traz uma definição objetiva do que seja Propriedade Industrial nem dos direitos a ela relacionados, mas apresenta as áreas às quais ela é aplicada.

Art. 1º(3) A propriedade industrial: entende-se na mais ampla acepção e aplica-se não só à indústria e ao comércio propriamente ditos, mas também às indústrias agrícolas e extrativas e a todos os produtos ou naturais, por exemplo: vinhos, cereais, tabaco em folha, frutas, animais, minérios, águas minerais, cervejas, flores, farinhas (CUP, 1967).

No ordenamento brasileiro a matéria é regulada pela Lei nº 9.279/1996 da Propriedade Industrial – LPI, porém, esta, também não traz uma definição do termo, apenas indica os direitos por ela abrangidos

Art. 2º A proteção dos direitos relativos à propriedade industrial, considerado o seu interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do País, efetua-se mediante:

- I- concessão de patentes de invenção e de modelo de utilidade;
- II- concessão de registro de desenho industrial;
- III- concessão de registro de marca;
- IV- repressão às falsas indicações geográficas; e
- V- repressão à concorrência desleal (BRASIL,1996).

É fundamental ressaltar que a qualificação Industrial não limita a proteção às criações industriais propriamente ditas, mas abrange o amparo também ao comércio, às indústrias agrícolas e extrativas e a todos os produtos manufaturados ou naturais.

Dentro da propriedade industrial as criações são protegidas por meio do registro, que tutela marcas e desenhos industriais ou por meio das patentes cujo objeto de tutela são as invenções e modelo de utilidade. Registro e Patente são atos constitutivos de direito de

propriedade, realizados perante o INPI<sup>2</sup>, que garante a disposição e a exclusividade legal de uso e gozo de bens, por um determinado período de tempo.

### 3.2.1.1 Patentes

A Patente diz respeito a um título de propriedade temporária, conferido pelo Estado ao depositante do pedido, sobre a invenção ou modelo de utilidade, podendo ser um produto ou um processo. Segundo Sherwood (1992), este título garante a proteção sobre o uso indevido do produto ou processo para que o mesmo não seja copiado por competidores que não tiveram custos em pesquisa e para o seu desenvolvimento. Essa proteção está prevista pelo art. 42 da LPI, que estabelece:

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

I- produto objeto de patente;

II- processo ou produto obtido diretamente por processo patenteado.

§ 1º Ao titular da patente é assegurado ainda o direito de impedir que terceiros contribuam para que outros pratiquem os atos referidos neste artigo.

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

Aplica-se a reciprocidade de direitos iguais ou equivalentes ao pedido de patente proveniente do exterior e depositado no país por quem tenha proteção assegurada por tratado em vigor no Brasil, aos nacionais ou pessoas domiciliadas em país que assegure aos brasileiros ou pessoas domiciliadas no Brasil.

#### 3.2.1.1.1 Patente de Invenção

De acordo com Silveira (2012) as invenções são entendidas como criações originais e úteis de caráter industrial idealizadas pelo seu inventor para satisfazer as insuficiências da vida prática.

---

<sup>2</sup>INPI – Instituto Nacional de Propriedade Intelectual – é uma Autarquia Federal.

Este instituto exige a presença de certos requisitos no produto a ser tutelado, para sua aplicação. Quais sejam; a peça deve apresentar uma novidade relevante de modo que haja a impossibilidade de que qualquer pessoa do povo venha a facilmente produzi-la. Ou seja, deve haver um diferencial substantivo daquilo que já existe do estado de técnica. Além disso, precisa apresentar utilidade industrial da sua aplicação em uma atividade econômica.

Nesse contexto, entende-se por invenção, criações originais e úteis. Pontes de Miranda (1977) apresentou didaticamente o significado técnico-jurídico de invenção:

Inventar é achar, mas, aqui, o sentido mais estrito: não é mesmo que achar coisa perdida, ato em que nada há de criação, nem sequer, o de criar aparelho, ou processo, que se possa considerar de mérito para a civilização: é o de invenção que possa ser industrializada.

O ato de inventar, de que resultam os direitos concernentes às invenções, entra no mundo jurídico como ato- fato jurídico, à semelhança do ato de criação literária, artística ou científica. (PONTES DE MIRANDA, 1977, p.269)

Assim, conforme Cerqueira apud Paranaguá (2007, p. 4) a invenção caracteriza-se pelo resultado da atividade de criação intelectual com aplicações de ordem técnica, exequível e útil no seu sentido mais amplo.

No geral, o design de moda não faz jus a uma proteção por meio da patente de invenção, principalmente pelo fato de o produto não atender aos requisitos previstos no art.10, IV da Lei nº 9.279/1996-Lei de Propriedade Industrial, que não considera invenção nem modelo de utilidade “(...) IV- Obras literárias, arquitetônicas, artísticas e científicas ou qualquer criação estética”. Além disso, conforme afirma Eguchi (2011) um *design* de moda não é substancialmente diferente dos designs já existentes, uma vez que a maioria dos itens possui parâmetros pré-fixados de modo que dificulta a caracterização do elemento da novidade para que haja a possibilidade de enquadramento sob a proteção patetearia.

A novidade é o principal requisito de patenteabilidade de uma invenção ou de um modelo de utilidade, como também da habilitação para o registro de desenhos industriais e está previsto no art.11 e art.96 da Lei de Propriedade Intelectual.

Art. 11. A invenção e o modelo de utilidade são considerados novos quando não compreendidos no estado da técnica.

Art. 96. O desenho industrial é considerado novo quando não compreendido no estado da técnica.( BRASIL,1996)

Onde, por estado de técnica entende-se é tudo aquilo que já existe e é acessível ao público. Conclui-se então que para se constatar uma invenção ela precisa ser considerada uma novidade, consequentemente estando fora do estado de técnica.

Segundo o art. 40 da Lei nº 9.279, de 14.05.1996, a patente de invenção vigora pelo prazo de 20 (vinte) anos contados da data do depósito, não sendo possível a sua prorrogação. Após este prazo a invenção cai em domínio público permitindo que outras pessoas venham a fazer uso dela.

Cumprе ressaltar que, embora não seja comum, a moda já recebeu a proteção da patente por invenção. Em 1961, G. de Mestral recebeu a patente, e que atualmente já se encontra em domínio público, pela invenção do fecho VELCRO®, responsável por promover uma revolução quanto ao modo de fechamento de roupas e sapatos. Além deste exemplo, recentemente o INPI concedeu a patente pela criação da fibra de *Spandex*, tecido de alta elasticidade obtido após o tratamento de têxteis de *spandex*.

#### 3.2.1.1.2 Modelo de Utilidade

O Modelo de Utilidade, citado no art. 9º da Lei de Propriedade Industrial, caracteriza-se por um aperfeiçoamento inovador na função de um produto já conhecido no mercado. Essa melhoria pode ocorrer tanto na fabricação como na destinação do produto.

O modelo de utilidade reivindica a presença dos mesmos requisitos exigidos na caracterização da invenção, fato o que dificulta sua aplicação para os artefatos de moda. Apesar disso, a patente por modelo de utilidade já foi concedida, no ordenamento brasileiro, para uma empresa de calçados que produziu um solado com encaixe rápido de modo a possibilitar a substituição de tiras em sandálias e chinelos. Todavia, não se trate de um *design* de moda propriamente dito.

### 3.3 Registros

#### 3.3.1 Registro de Desenho Industrial

Diferentemente das invenções e dos modelos de utilidade, o desenho industrial não é patenteável, mas sim objeto de registro no INPI. Nesse contexto, importa salientar que o desenho industrial também pode ser objeto de proteção por direito autoral.

Até a década de 50 não havia clareza na distinção conceitual entre desenho Industrial e design. Atualmente, desenho industrial refere-se a um objeto de com feições ornamentais e que se analisado em separado poderia ser considerado fútil e sem finalidade, caracterizando uma obra de arte tutelável por meio dos Direitos Autorais. Entretanto, possui uma aplicação utilitária a um produto da indústria, sem que esteja ligado a qualquer função técnica do produto em que está inserido, possuindo apenas um caráter ilustrativo – comunicativo. Por este motivo, o desenho industrial é facilmente confundível com o design, que é mais abrangente.

Por meio da análise do art. 95 da Lei de Propriedade Industrial é possível extrair o conceito de desenho industrial considerado como (...) 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(...)

O registro do desenho industrial é o instrumento que mais ágil para ser concedido, se adequando à velocidade das criações da indústria da moda. Sua concessão se dá por meio da demonstração dos requisitos formais, sendo admitido, porém, a posterior exame de mérito para verificar a existência da originalidade do desenho, e a comprovação do elemento da novidade, sendo passível de anulação do registro em casos de ausência destes.

O registro de desenho industrial é um título de propriedade temporária, concedida pelo Estado ao autor do objeto de *design*. De acordo com o art. 108 da LPI o registro concede o direito de exploração, com exclusividade, durante o prazo máximo de 25 anos: 10 anos contados da data do depósito, mais 3 (três) períodos sucessivos de 5 (cinco) anos cada. O registro de desenho industrial vigorará pelo prazo de 10 (dez) anos, contados da data do depósito, prorrogável por 3 (três) períodos sucessivos de 5 (cinco) anos cada (art. 108 da Lei nº 9.279/1996), o pedido de prorrogação deverá ser formulado durante o último ano de vigência

do registro. O registro do desenho industrial protege a forma externa do objeto e não a sua função prática.

Segundo Aya Eguchi (2011), o *design* de moda nem sempre apresenta o cumprimento das exigências dispostas na lei, uma vez que os designers estão constantemente reciclando suas criações a partir de ideias contidas em um repertório já existentes nas estruturas das peças, que são as golas, mangas, bolsos, etc. Assim, o uso da inspiração em peças pré-existentes pode, por vezes, implicar na impossibilidade de cumprimento dos requisitos da novidade e originalidade, requeridos pelo desenho industrial. Bem como, a divulgação da criação antes do depósito do pedido de registro também obstam.

É fundamental ressaltar, entretanto, que de acordo com entendimento do INPI, *designers* cuja criatividade extrapola o senso comum, podem e devem registrar suas criações. Ou seja, mesmo que uma peça não possa ser registrável por completa, devido à ausência do requisito da novidade, uma nova configuração empregada nesta peça, que promova uma diferenciação substancial, poderá ser protegida pelo registro de desenho industrial.

### 3.3.2 Registro de Marcas

O Instituto Nacional de Propriedade Industrial - INPI, define a marca como um signo distintivo, visualmente perceptível e utilizado por fabricantes, comerciantes, profissionais autônomos, entidades ou empresas para diferenciar seus produtos ou serviços de suas concorrentes. Além disso, a marca funciona também como um atesto de procedência ou conformidade de um produto com determinadas normas ou especificações técnicas. Seu registro garante ao titular seu uso exclusivo em todo território nacional.

Os requisitos para registro de uma marca são: novidade relativa e especialização. Os impedimentos para registro de uma marca são aqueles constantes do art. 124 da Lei nº 9.279, de 14.05.1996.

As marcas registradas junto ao INPI podem ser classificadas em três tipos; marcas de produtos ou serviços, usadas para diferenciar produtos e serviços de mesma natureza; marcas com certificação denominadas marcas que certificam a qualidade de produtos; e marcas coletivas, que são usadas para atestar a origem de produtos.

O registro das marcas obedece ao princípio da especificidade. Por este princípio a marca do produto ou serviço somente terá proteção dentro da espécie na qual foi solicitado o

registro. Porém, conforme COELHO (2006), a única exceção à regra da especificidade (limitação da tutela ao segmento dos produtos e serviços suscetíveis de confusão pelo consumidor) diz respeito à marca de alto renome, cuja proteção é extensiva a todos os ramos de atividade (art. 125 da Lei nº 9.279, de 14.05.1996). Trata-se de uma situação especial em que se encontram certas marcas, amplamente conhecidas pelos consumidores.

Ademais, as marcas ainda podem ser subclassificadas em figurativas, quando composta por uma figura, ou nominativas quando é composta apenas por uma palavra, pode ser mista quando tratar-se de uma palavra escrita de forma singular de modo a formar uma figura, ou ainda, tridimensionais, que são aquelas verificadas quando um desenho industrial acaba por identificar uma marca. Para marcas de certificação o pedido deverá, ainda, conter as características do produto ou serviço objeto de certificação e as medidas de controle que serão adotadas pelo titular.

O registro de marca vigorará pelo prazo de 10 (dez) anos, contados da data da concessão do registro, prorrogáveis por períodos iguais e sucessivos (art.133 da Lei nº 9.279, de 14.05.1996).

A legislação trata, ainda, sobre as marcas de prestígio, que são as marcas notoriamente conhecidas que obtêm proteção somente no determinado ramo de sua atividade; as marcas de alto renome que necessitam ter registro anterior a 5 (cinco) anos, e as marcas evidentemente protegidas, nos termos constantes do art. 124, XXIII, todos da Lei nº 9.279, de 1996.

As estampas representam um exemplo de elemento de *design* capaz de fornecer uma associação com o seu criador. É o caso de marcas famosas conhecidas pelas estampas compostas por hologramas, como a Louis Vitton e a célebre estampa denominada de “Canvas Monogran”, criada 1896 pelo filho do estilista com o intuito de proteger suas criações das cópias.

### 3.4 Direito Autoral

Segundo Barbosa (2003), Direito Autoral, consiste em conceder o direito ao autor sobre suas obras artísticas e literárias, assim compreendidas as expressões criativas da mente humana que possuem um valor comercial, tais como desenhos arquitetônicos, obras de arte, obras musicais, fotografias, poemas, novelas, teatros e filmes. Assim, concede proteção legal

ao autor permitindo a ele que defina quem tem autorização para acessar e usar sua propriedade. Onde bens intelectuais são:

Aqueles englobados na acepção original da palavra grega *tekhnè*, que poderia ser traduzido como “arte” (ou “técnica”), mas que compreende as atividades práticas, desde a elaboração das leis e a habilidade para contar e medir, passando pela arte do artesão, do médico ou da confecção do pão, até as artes plásticas, estas últimas consideradas a mais alta expressão da tecnicidade humana (BARBOSA, 2008, p. 12).

Cumprе ressaltar que para a tutela do Direito Autoral não se exige qualquer registro, sendo a proteção iniciada desde o momento da externalização da ideia na criação do objeto. Por isso, o direito autoral pode ser considerado o grande aliado dos artistas em geral, devendo estar presente apenas uma originalidade mínima, comprovação de que a obra tenha sido criada e materializada em uma data certa. Tais elementos funcionam como meios de prova de autoria e garantem a proteção conferida pela lei e assegurada constitucionalmente.

No Brasil, o órgão responsável por proteger o direito autoral é a Biblioteca Nacional e a Escola de Belas Artes. Sendo assim, conclui-se o registro de uma criação é um ato meramente declaratório, com a finalidade de proteger o autor de uma criação da ação de terceiros que, de má-fé, possa vir a se intitular como tal e levar a obra a registro. Isto porque a Biblioteca Nacional não tem a prerrogativa de analisar minuciosamente a criação e determinar se ela é ou não passível de registro, no caso de ser semelhante a uma anterior.

Apesar de se tratar de um ato meramente declaratório o registro goza de fé pública. Ou seja, a certidão emitida pela Biblioteca Nacional funciona como meio de prova para conferir a titularidade ao autor que procedeu ao registro, recebendo, portanto a proteção legal. Assim, o registro funciona como uma medida de cautela.

O Direito Autoral é regulado no ordenamento brasileiro pela Lei 9.610/98 de 19 de fevereiro de 1998 e abarca os direitos do autor e os que lhe são conexos. Os Direitos de Autor tutelam as obras literárias, artísticas e científicas, bem como os programas de computador, enquanto os conexos são conferidos aos artistas intérpretes ou executantes, aos produtores fonográficos e às empresas de radiodifusão.

No que diz respeito à titularidade, o artigo 11 da Lei 9.610/98 preceitua que é autor a pessoa física criadora da obra literária, artística ou científica. Entretanto, apesar da lei trazer expressamente a titularidade de pessoa física, há a possibilidade de pessoa jurídica se tornar titular de direitos autorais. Esta hipótese surge a partir da previsão de que o autor da obra tem a prerrogativa de transferir seus direitos patrimoniais a terceiros, porém esse terceiro deve manter

o direito moral do autor, tendo apenas titularidade sobre os direitos patrimoniais, que conforme art.41 da supracitada Lei perduram por 70 (setenta) anos, podendo ser passada para os herdeiros.

Art. 41. Os direitos patrimoniais do autor perduram por setenta anos contados de 1º de janeiro do ano subsequente ao de seu falecimento, obedecida a ordem sucessória da lei civil (BRASIL. Lei 9.610, de 19 de fevereiro de 1988).

Os direitos autorais são ainda revestidos de exclusividade, que garante somente ao autor a permissão de comercializar a obra por qualquer meio, ou até mesmo fazer cópias, estendendo, no entanto, esse direito apenas aos seus herdeiros. Dessa forma, há a expressa vedação para que uma pessoa possa utilizar a obra publicamente, para qualquer fim, sem o prévio consentimento do titular do direito ou dos seus herdeiros.

Havendo, entretanto, violação desses direitos, o Código Penal, em seu artigo 184, traz as cominações legais para o agressor dos direitos do autor, no crime tipificado como contrafação podendo ser punido com pena de detenção de 3 (três) meses a 1 (um) ano ou multa. Há também as responsabilidades cíveis, obtidas através de ações civis, em que o autor pode ser indenizado pelo uso indevido de sua obra, fornecendo a Lei especial 9.610/98 todos os elementos para a mencionada ação.

No que tange à finalidade dos direitos do autor, ABRÃO preceitua:

A grande finalidade do direito autoral é a de incrementar a difusão da cultura e do conhecimento, contemplando uma classe especial de pessoas, os artistas, os cientistas, os pensadores, os criadores em geral, conferindo-lhes um privilégio temporário para poderem explorar economicamente, e com exclusividade, o fruto da sua criação. Esse privilégio, no entanto, está limitado à obra criada, porque todos têm o direito de criar e, portanto, o direito de usufruir cada qual do resultado de sua criação (ABRÃO, 2002, p. 70).

Há, portanto, um caráter social na concessão dos direitos autorais, tal seja a difusão da cultura e do conhecimento na sociedade, em que todos os pensadores e criadores têm a liberdade e a possibilidade de concretizar suas ideias, tendo o privilégio do direito de explorar sua criação e obter os frutos desta, a fim de obter todos os efeitos legais decorrentes. No caso das criações de moda este aspecto social se revela como uma garantia para o criativo.

Em suma, o Direito do Autor é aquele decorrente da própria criação, enquanto os Direitos da Propriedade Industrial, referentes aos direitos sobre marcas e patentes, são duas espécies independentes de Direitos de Propriedade Intelectual, mas que podem se complementar. Portanto, dependendo do tipo de criação, a proteção pode ser feita de forma isolada, como patente de invenção ou de modelo de utilidade, como desenho industrial, marca tridimensional, ou cumulativa por dois ou mais tipos de proteção.

### 3.4.1 Direito Autoral na Legislação Internacional.

No que diz respeito à questão internacional, a Convenção de Berna de 1886, considerada a mais antiga a tratar do tema Direito do Autor, relativo à proteção das obras literárias e artísticas, confere uma ampla proteção voltada para a solucionar conflitos. A convenção de Berna atualmente é administrada pela OMPI e possui 168 países contratantes.

A Convenção de Berna, no art. 2º dispõe que são protegidas as obras literárias e artísticas que compreendam todas as produções do domínio literário, científico e artístico, qualquer que seja o modo ou forma de expressão. Deste, depreende-se que desde que as criações da Indústria da Moda sejam consideradas como formas de expressão artística, não há qualquer impedimento para que elas sejam amparadas por Berna. Nessa toada, Westin indaga: “como não proteger uma estampa original em um vestido, mas proteger um pôster ou um quadro artístico? Como proteger uma escultura e não proteger o *design* de uma joia?” (WESTIN, 2013, p.31).

A Convenção de Berna tem também como princípio basilar a questão do tratamento nacional. De acordo com este princípio as obras que tem origem em um país contratante gozarão do direito à mesma proteção que outro país membro concede às suas obras nacionais. Porém, no próprio país do autor sempre deverá ser aplicado o direito nacional. Na prática, o tratamento nacional significa que, se Brasil a proteção para um *design* de Moda de um brasileiro for concedida por meio do Direito Autoral, um estrangeiro oriundo de um país que faça parte da Convenção de Berna, deverá ter aqui o mesmo tratamento, ou seja, suas criações deverão ser igualmente protegidas no Brasil.

Além da Convenção de Berna, no que diz respeito à legislação internacional, há ainda o Acordo TRIPS<sup>3</sup>, que pode ser considerado um dos mais importantes e fundamentais para o desenvolvimento do país. Isso porque a OMC- Organização Mundial do Comércio, condiciona a participação no comércio internacional à aceitação dos termos do TRIPs, assim, Ascensão (2014) entende que a OMC “tornou-se a entidade central reguladora dos direitos autorais” (ASCENÇÃO, 2014, p.40).

---

<sup>3</sup>TRIPs - do inglês Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights ou em português Acordo sobre os Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio – ADPIC.

Além disso, o TRIPs torna obrigatória para todos os seus membros a Convenção de Berna e mantém 50 anos como prazo de duração mínima para proteção dos direitos autorais previstos por Berna. Os países signatários podem estabelecer prazos maiores, mas nunca menores do que 50 anos.

O Brasil aderiu à Convenção de Berna em 1922 e, posteriormente, por meio do Decreto nº 75.699, de 6 de maio de 1975, aprovou o texto atual revisto em Paris em 1971, com exceção ao disposto no do art. 6, relativo aos direitos morais do autor, que figurava como uma condição de adesão facultativa. Como membro da OMC, o Brasil também aderiu também ao Acordo TRIPs, através do Decreto nº 1.355, de 30 de dezembro de 1994.

Compreender o tratamento dispensado ao Direito Autoral no âmbito internacional por meio de acordos como Berna e TIRPs é relevante para o presente trabalho porque favorece a análise da proteção prevista e possibilita a discussão da aplicação prática de princípios, enunciados nestes, em especial, ao “tratamento nacional”.

Nesse aspecto, cabe observar que os nacionais de países como os Estados Unidos, que não preveem proteção para algumas criações da Indústria da Moda por serem considerados funcionais e não, ornamentais, a exemplo dos artigos de vestuário, podem ter suas criações protegidas no Brasil, da mesma forma que um brasileiro teria.

### 3.4.2 Direitos morais e patrimoniais do Autor

Pela tutela do Direito Autoral o criador de uma obra é o titular dos direitos personalíssimos, tanto os direitos morais como os direitos patrimoniais sobre as suas criações. Por força do art. 27 da Lei de Direitos Autorais, os direitos morais sobre as obras são irrenunciáveis e inalienáveis, são considerados como uma extensão dos direitos personalíssimos.

Os direitos morais são previstos no Título, do capítulo II da Lei de Direitos Autorais. Quanto às características dos direitos morais eles são pessoais, perpétuos, imprescritíveis e inalienáveis.

É mister apontar ainda que os autores de obras protegíveis através da lei de direitos autorais vão possuir sempre os direitos morais sobre a obra e deverão ter, por isso, seu nome vinculado à sua obra, mesmo quando geridos por contrato de trabalho. Ou seja, mesmo que um

Estilista ou Designer crie peças enquanto contratado por determinada empresa ou marca, ele possui os direitos morais sobre estas criações.

Já os direitos patrimoniais, previstos no capítulo III, nos art. De 28 a 45, destaca-se entre estes os art. 28, 29,33 e 41, cujo conteúdo é extensível e aplicável ao ramo da moda.

Art. 28. Cabe ao autor o direito exclusivo de utilizar, fruir e dispor da obra literária, artística ou científica.

Art. 29. Depende de autorização prévia e expressa do autor a utilização da obra, por quaisquer modalidades, tais como:

I - a reprodução parcial ou integral (BRASIL, 1998).

Pelo fato do rol do art.29 tratar-se apenas de um rol exemplificativo, é possível concluir que não qualquer impeditivo para que as criações de moda estão sejam tuteladas pela proteção autoral. Portanto, para se proceder a reprodução de qualquer peça é necessária a autorização prévia do autor, conforme disposto no art.33 da LDA: “Ninguém pode reproduzir obra que não pertença ao domínio público, a pretexto de anotá-la, comentá-la ou melhorá-la, sem permissão do autor”. Sendo assim, no âmbito da indústria da moda, nem mesmo a melhoria de uma peça é argumento hábil a justificar sua utilização sem a prévia autorização do autor, a menos que ela já esteja em domínio público.

O prazo estipulado para que a proteção de uma obra caia em domínio público está descrito no art. 41 da LDA, dispõe: “Os direitos patrimoniais do autor perduram por setenta anos contados de 1º de janeiro do ano subsequente ao de seu falecimento, obedecida a ordem sucessória da lei civil”. Saliente-se que apenas os direitos patrimoniais do autor caem em domínio público, os direitos morais são imprescritíveis.

#### **4 O PARADOXO APARENTE ENTRE A TUTELA DOS DIREITOS DO AUTOR E O LANÇAMENTO DE TENDÊNCIAS DE MODA.**

Uma vez percorrido sobre os Direitos Autorais, passa-se a análise da viabilidade da sua aplicação às criações de moda, onde busca demonstrar sua necessidade e as implicações desta concessão.

A Lei 9.610/96 apresenta um rol do que seriam obras intelectuais tuteladas pelos Direitos do Autor. Apesar das criações de moda não constarem expressamente dispostas na referida lei, tampouco na Convenção de Berna, as criações de moda preenchem os requisitos nucleares exigidos para a tutela legal. Dispõe o art. 7º da LDA:

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

- I – textos de obras literárias, artísticas e científicas;
- II – discursos, sermões, conferências;
- III – obras dramáticas e dramático-musicais;
- IV – coreografias e pantomimas;
- V – composições musicais, com ou sem letra;
- VI – obras audiovisuais;
- VII – obras fotográficas;
- VIII – desenho, pintura, gravura, escultura, litografia;
- IX – ilustrações, cartas geográficas;
- X – projetos, esboços e obras plásticas concernentes à geografia, engenharia, topografia, arquitetura, paisagismo, cenografia e ciência;
- XI – adaptações, traduções e outras transformações;
- XII – programas de computador;
- XIII – coletâneas, compilações, bases de dados (BRASIL, 1998).

Apesar das produções oriundas da indústria da moda não estarem expressamente previsto, em seguida, o art.8º apresenta um rol enumerando de forma categórica as obras que não podem ser protegidas, e neste, não constam as criações da Indústria da moda. Logo, elas estão aptas desde que cumpram também o requisito da originalidade.

Por se revelarem como criações oriundas do intelecto humano externalizadas, em tese, não haveria qualquer controvérsia quanto à possibilidade as peças de moda receberem a proteção pelos Direitos do Autor. Entretanto, o principal obstáculo para tal está no fato da sua inserção na indústria e no comércio e a questão do caráter utilitário de tais bens.

A bipartição da Propriedade Intelectual entre Direito Autoral e Propriedade Industrial é fundamentada no critério da utilidade, de maneira a conferir proteção às criações utilitárias através de patentes, desenhos industriais e marcas. Nesse sentido, parte da doutrina defende que as obras passíveis de proteção por direito autoral não podem possuir caráter

utilitário, como invariavelmente possuem os bens da indústria da moda, uma vez que, o direito autoral visa precipuamente proteger peças e objetos de caráter puramente estético.

Esse entendimento é consubstanciado por Cerqueira (2012, p. 207). Da mesma forma se posicionam Rosina (2014, p. 108-109), ao dispor que “uma camisa, por ser um objeto funcional, não pode ser protegida por direito autoral, mas a estampa do tecido utilizado para fazer a camisa sim”. Assim, conclui-se que uma peça, a depender das suas características, pode receber a ainda a dupla proteção.

Em meio a esta discussão, há ainda, uma particularidade relativa às peças da Alta Costura que, em virtude da complexidade de elaboração e do alto custo das peças, patente e qualidade, encontra uma barreira substancial ao atendimento do requisito da possibilidade de comercialização. Pois, para ser considerada Alta Costura, deve-se seguir à risca determinados padrões bem definidos de um trabalho absolutamente artesanal e que não autoriza uma fabricação de número superior a quinze peças.

Essas peças de alto padrão são produtos das expressões intelectuais artísticas e emocionais dos estilistas, que as criam como forma de externalizar sua criatividade e ânsia inventiva e não almejam serem inseridas no mercado comercial. Os consumidores de tais peças, as compram como se, de fato, estivessem adquirindo uma obra de arte, e, por isso, poder desta forma ser classificadas. Não se tratam de roupas produzidas com fim comercial.

#### 4.1 Possibilidade de proteção cumulativa do Design de Moda

A atribuição de dupla proteção às criações de moda se justifica pelo fato de que uma peça pode conter tanto características funcionais como também poder possuir sincronicamente aspectos de obra de arte. A funcionalidade e a estética podem estar contidas em uma mesma peça de roupa e quando isso ocorre pode ser conferida a dupla proteção, tanto do Direito do Autor como Desenho Industrial. Entretanto, estando presente somente o caráter funcional exclui-se a tutela dos Direitos Autorais.

Bittar (2003), afirma que certas criações são entendidas como arte aplicada porque englobam características utilitárias com estéticas, desse modo possuem propósitos industriais. Assim, e pelo que foi visto até aqui, pode-se considerar que as criações da indústria da moda podem ser tuteladas tanto pelo Direito do Autor como pelo Desenho Industrial.

Nascimento (2006) (apud PENIDO, 2016) também entende como possível e aconselha o uso da cumulação de proteções. O autor entende que como os dois institutos possuem natureza e legislações distintas eles se completariam.

Para endossar este entendimento, apresenta-se a explicação fornecida Cristina Carretoni (2016) que explica as peculiaridades da dupla proteção.

Assim, tanto o direito de autor quanto o desenho industrial protegem criações com caráter estético, sendo que, no Brasil, é excluída expressamente da proteção por desenhos industriais as “obras de arte pura”, enquanto não há disposição expressa na legislação a respeito da possibilidade de proteção, também, como direito de autor, das criações de forma, com conteúdo estético, mas não intrinsecamente obras de arte pura. Diante disso, os titulares de criações que envolvem objetos de design podem potencialmente recorrer a mais de um instituto de proteção de direitos da Propriedade Intelectual, sendo, portanto, possível que às obras de arte aplicada seja conferida proteção por desenho industrial e também por direito de autor, uma vez que, como já estudado acima, a destinação industrial não impede a proteção autoral.

Uma vez admitida a cumulação das proteções para uma mesma criação, debate-se acerca da possibilidade e conveniência de um titular invocar ambas as proteções na defesa dos seus direitos. Porém, deve-se alertar para possibilidade dos titulares invocarem a proteção por direito de autor para as criações de *design*, com conteúdo artístico inexpressivo, unicamente com o propósito de valerem-se, principalmente, do prazo ampliado de sua vigência.

Assim, de acordo com o que foi apresentado a dupla proteção por Desenho Industrial e Direito Autoral deve ser permitida, com a ressalva de sempre levar em conta o objetivo desta múltipla proteção, para que não extrapole a função social da propriedade intelectual. Devendo-se, portanto observar cautelosamente a finalidade social e econômica de cada instituto de proteção conferido pelo instituto da Propriedade Intelectual.

É importante salientar ainda que propriedade intelectual possui como uma de suas funções principais incentivar o desenvolvimento não apenas tecnológico mas também criativo, portanto o sistema da dupla proteção deve respeitar as respectivas finalidades de cada instituto, impossibilitando que a uma só pessoa seja conferido direito de se apropriar de determinado elemento de *design* e engessar a criatividade de outros designers impedindo, de forma abusiva, a referência a determinado elemento protegido.

A partir das considerações realizadas depreende-se que a aplicação da proteção conferida pela Propriedade Intelectual deve incidir de forma diversa de acordo com as diferentes faces em que uma produção pode se apresentar. Assim, entende-se que as criações

de moda podem ser compreendidas e classificadas segundo o fim a que se destinam e a partir dessa classificação deve ser concedido a tutela específica.

#### 4.2 Obras originárias e derivadas

A Lei de Direitos Autorais, no art. 5º, inciso VIII, alíneas ‘f’ e ‘g’, traz as definições do que pode ser considerado como obras originárias e obras derivadas, as quais merecem ser comentadas, devido à possibilidade de aplicação desses conceitos às práticas e mecanismos de criação na Indústria da Moda.

As obras originárias ou primígenas são aquelas obras intelectuais inéditas compostas ou criadas por um autor, tal como explicitadas no art. 5º, VIII, f. da Lei 9.610/98.

Já as obras derivadas são as que nascem a partir da transformação de uma obra originária, resultando em uma nova criação intelectual conforme explícita o art. 5º, VIII, g. da supra citada lei.

De acordo com FRAGOSO (2009), “[a] característica da obra derivada é aparecer como uma nova obra, adaptada ou não a uma nova forma de expressão” (FRAGOSO, 2009, p.171). Ou seja, uma obra derivada pode, ou não, ser materializada por meio da mesma forma de expressão. Contudo, nem toda transformação pode ser considerada uma obra derivada, uma vez que esta, mesmo incorporando a obra primígena, precisa ser dotada de originalidade suficiente para ser percebida, e conseqüentemente protegida, como uma nova obra.

Nessa perspectiva, cumpre observar que, conforme destaca Santos, “quando o Legislador brasileiro se refere à ‘criação nova’, o que se exige é que a obra posterior seja distinta da obra preexistente, ou seja, que ela tenha sua individualidade e que não constitua mera reprodução da anterior” (SANTOS *apud* BARBOSA, 2013).

Em razão disso, o conceito de obra derivada está diretamente ligado ao de “transformação criativa”. Pois, segundo Santos, trata-se esta de um “processo pelo qual é gerada uma nova forma de expressão, que incorpora elementos substanciais de uma obra preexistente, mas que constitui uma obra nova original.” Assim, ela é bem mais do que uma simples modificação ou melhoramento da obra originária (SANTOS *apud* BARBOSA, 2013).

Para melhor explicar o conceito de transformação criativa Santos cita também os ensinamentos de Ascensão, que afirma que a transformação resulta na criação de uma obra original, mas que parte da essência criadora de uma obra preexistente. Nesse sentido, se pode

dizer que a obra derivada incorpora a obra preexistente. (ASCENSÃO *apud* SANTOS, 2009, p.143).

Quanto à proteção das obras derivadas, o art.2º, no item 3 da Convenção de Berna dispõe que elas serão protegidas da mesma forma que as originais, sem qualquer prejuízo dos Direitos do Autor concedido à obra original. Do mesmo modo, o art. 7, inciso XI, da Lei de Direitos Autorais equipara as “as adaptações, traduções e outras transformações”, que constituem “obras derivadas”, às originais, para fins de proteção, desde que apresentadas como criação intelectual nova.

No entanto, é necessário esclarecer que nem o art. 2º da Convenção de Berna, nem o art. 7º da Lei de Direitos Autorais mencionam claramente a expressão “obras derivadas”, mas citam, exemplificativamente, as diferentes transformações que as obras originárias podem sofrer.

No que diz respeito à possibilidade de um terceiro realizar uma modificação em uma obra originária, Fragoso ensina que o autor da obra derivada depende de autorização prévia do autor original para proceder a qualquer tipo de transformação (FRAGOSO, 2009, p.171) e que os direitos do criador da obra originária são mantidos íntegros. Nesse mesmo sentido, o art. 29; III, da Lei de Direitos Autorais traz essa previsão:

Art. 29. Depende de autorização prévia e expressa do autor a utilização da obra, por quaisquer modalidades, tais como:

III - a adaptação, o arranjo musical e quaisquer outras transformações (BRASIL, 1998).

Devido à necessidade de autorização do autor da obra primígena e por se incorporar a obra originária, parte da doutrina entende que a obra derivada é dotada apenas de uma originalidade relativa. Em suma, pode-se concluir que a obra derivada pode ser definida como uma transformação criativa, dotada de originalidade relativa e que incorpora a obra preexistente. Por este fato, depende de autorização do autor da obra originária; e, por ser considerada uma nova obra, goza de proteção tal qual a primígena.

Nesse contexto, é válido apresentar alguns conceitos fundamentais para a realização da análise de originalidade das criações e, conseqüentemente, a incidência ou não de proteção

sobre estas obras. As criações podem ser classificadas, segundo seu modo de produção a partir de uma obra originária. Elas podem ser: uma releitura, plágio, contrafação, pirataria.

#### 4.2.1 Releitura

A moda assenta muitas vezes numa releitura, embora esta não venha dissociada de elementos genuínos, autênticos, oriundos de um processo criativo que é perfeitamente influenciado pela contemporaneidade. O criador imprime sempre na sua obra a sua interpretação, com base na sua experiência, emoções e outras informações, ainda inseridas em estruturas passadas. O *designer* de moda interpreta tendências. Na moda como na arte há sempre uma interpretação. Estas tendências podem ser de comportamento, desejos e aspirações do consumidor segundo a sua própria visão e as suas próprias necessidades e ambições.

Pode-se definir releitura como uma nova leitura de algo por meio de uma nova interpretação diferente da que foi realizada anteriormente. Nesse sentido, Myrrha (2009), dispõe que uma obra de arte pode ser interpretada de diversas formas, o que significa que podem existir diversas releituras dessa mesma obra. Segundo a autora, reler uma obra é totalmente diferente de reproduzi-la, pois, na releitura há a necessidade de interpretar bem o objeto que se vê e exercitar a criatividade. Ao recriar uma obra não é necessário empregar a mesma técnica usada pelo artista na obra original.

Na releitura de uma pintura podemos utilizar outras formas de expressão artística como o desenho, a escultura, a fotografia ou a colagem. O mais importante é criar algo novo que mantém um elo com a fonte que serviu de inspiração. [...] Há inúmeros casos de grandes artistas que a utilizaram para se aperfeiçoar, homenagear seus mestres ou alguma obra em especial [...] (MYRRHA,2009).

A releitura é um artifício geralmente empregado para prestar homenagens a grandes artistas e é utilizado em diversas áreas das artes. No ramo da moda, o termo releitura é utilizado para significar a transformação de uma obra de arte em roupas e acessórios. Um exemplo famoso de releitura foi o vestido criado pelo estilista YvesSaintLaurent ,na década de 1960,cuja estampa teve como base o quadro de Piet Mondrian. Sobre esse fato Dinah Bueno Pezzolo (2013) afirma: “[a]ssim, [Yves Saint Laurent] transformou em moda a obra de Mondrian” (PEZZOLO, 2013, p.154):

Figura 04 – Vestido de Yves Saint Laurent com estampa inspirada na obra de Piet Mondrian ao fundo<sup>4</sup>



Fonte: <https://bibliobelas.files.wordpress.com/2011/07/moda-e-arte-yves-saint-laurent-matisse-lescargot-e-la-gerbe-1953.jpg> Acesso: 28/11/2018

Cumpra-se observar que apesar de muito semelhantes, os retângulos não são iguais e nem dispostos da mesma forma que os da pintura original, pois, trata-se de uma releitura da obra original, que serviu de inspiração para o estilista prestar uma homenagem ao artista. Caso contrário, tratar-se-ia de apenas de mera reprodução.

Independente do termo empregado para designar tal feito no universo da moda-releitura, inspiração ou mesmo homenagem, no mudo jurídico, para efeitos da lei brasileira, ele pode ser considerado como uma obra derivada. Uma vez que se refere a uma transformação autônoma, criativa e dotada de individualidade que incorpora uma obra previamente existente, sem, contudo reproduzi-la.

Vale salientar que a carência de autorização do autor da obra originária para a produção da obra derivada retira desta a proteção a que faz jus uma obra derivada autorizada.

#### 4.2.2 Plágio

O plágio constitui uma prática que gera lesão aos direitos da personalidade do autor no que diz respeito ao reconhecimento da autoria deste. No entanto, a Lei 9.610/98, que regulamenta a aplicação do direitos autorais não traz uma definição para o termo, conceituando apenas a contrafação, que não pode ser confundida com o plágio.

<sup>4</sup>Em 1965, Yves Saint-Laurent criou uma série de vestidos com base nos quadros de Piet Mondrian, que foram um enorme sucesso e se tornaram atemporais (ROUPAS, 2011).

O art.33 da LDA aduz que “ninguém pode reproduzir obra que não pertença ao domínio público, a pretexto de anotá-la, comentá-la ou melhorá-la sem a permissão do autor”. No mesmo sentido, o Código Penal, dispõe no art.184 que constitui crime violar direitos do autor e os que lhe são conexo”. Assim, depreende-se que o plágio é a apropriação indevida da obra intelectual de outra pessoa copiando-a e atribuindo-lhe sua assinatura.

O plágio está relacionado à falsa atribuição de uma criação de uma obra ou de parte dela, a um terceiro. A conduta se funda na falta de condições do “ladroão intelectual” de criar alguma obra digna de reconhecimento público. O plagiador tem como objetivo primordial a obtenção de reconhecimento e proveito econômico, o que é muitas vezes alcançado com a indevida atribuição de produções alheias, que são afastadas da personalidade de seu verdadeiro criador e lamentavelmente ligadas ao plagiador.

Carlos Aberto Bittar (2003) define o plágio como sendo a “imitação servil ou fraudulenta de obra alheia, mesmo quando dissimulada por artifício, que, no entanto, não elide o intuito malicioso”.

Na Indústria da Moda não é raro haver denúncias quanto à realização de plágio nas criações. Neste quesito as redes de *fast fashion* ainda figuram como as campeãs em número de acusações de realizar cópias. Existem inclusive páginas na internet voltadas para denúncia de plágios a exemplo do perfil @diet\_prada, onde são mostrados por meio de fotos casos em que as marcas que realizam cópias literais de criações de outras empresas.

A grife mineira Skazi é frequentemente denunciada pela realização de cópias literais nas suas peças. Esta, alega que tais similaridades não passam de “coincidências fashion”,

Figura 05 – Exemplo de roupas plagiadas pela marca mineira Skazi



Fonte: @diet\_prada - instagram

### 4.2.3 Contrafação

Contrafação é um termo utilizado geralmente para fazer referência aos direitos ligados a Propriedade Intelectual, no que tange às marcas, patentes e desenhos industriais. Porém, não está previsto na Lei de Propriedade Industrial, nem no Código Penal. A definição de contrafação é dada no art. 5º, item VIII, da atual Lei de Direitos Autorais.

Art. 5º. Para os efeitos desta Lei, considera-se: (...)  
VII -contrafação - a reprodução não autorizada (BRASIL, 1998)

O termo contrafação sempre foi utilizado para qualificar um produto que ostente reprodução ou imitação de marca alheia registrada. Barbosa, citando Gama Cerqueira e Pontes de Miranda define que contrafação é a reprodução, no todo ou em parte, de marca registrada, ou imitação – quando a imitação possa induzir confusão (BARBOSA, 2013, p.2.).

De acordo com o explicado por Denis Barbosa, pode-se concluir que um produto contrafeito é aquele que ostenta a reprodução e sua imitação é capaz de causar confusão no consumidor. Quanto ao entendimento jurisprudencial do termo, Barbosa (2013) traz o seguinte julgado:

Passando da definição analítica para o bem jurídico tutelado, importante o precedente do STJ:

“A contrafação é verdadeira usurpação de parte da identidade do fabricante. O contrafator cria confusão de produtos e, nesse passo, se faz passar pelo legítimo fabricante de bens que circulam no mercado.[...] (Idem)

STJ, REsp 1.032.014 - RS (2008/0033686-0), Terceira Turma, Min. Nancy Andrighi, 26 de maio de 2009” (BARBOSA, 2013, p.2).

Para o TRIPs, um produto contrafeito é aquele que ostenta uma “marca idêntica à marca validamente registrada em relação a esses bens ou que não possa ser distinguida da marca original em seus aspectos essenciais”.

Em suma, a contrafação consiste na reprodução total intencional de uma peça sem a autorização do autor de uma obra protegida. O elemento subjetivo doloso, que se configura na intenção de reproduzir independentemente de autorização se tona clara a partir da leitura do art.102 da LDA que elege a fraude como requisito para a obtenção da apreensão dos exemplares reproduzidos sem autorização. A partir do extraído da definição legal da conduta do contrafator, ao reproduzir sem autorização uma obra, percebe-se que não tem como objetivo a lesão a direitos da personalidade do autor, como é o caso do direito de paternidade.

Não há preocupação do contrafator em esconder a paternidade de uma obra para atribuí-la a si mesmo. O que usualmente ocorre é que o contrafator indica corretamente a autoria da obra, mas prejudica o autor no que diz respeito ao aproveitamento econômico. Assim, a contrafação está ligada essencialmente aos aspectos patrimoniais, vez que retira indevidamente da obra “os proventos econômicos que de direito caberiam ao autor”

#### 4.5 Pirataria

O ordenamento jurídico brasileiro assegura, no artigo 5º, IX, da Constituição Federal a garantia da livre expressão da atividade intelectual artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença: “Art. 5º [...] IX - é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença” (BRASIL. Constituição, 1988).

Porquanto, a criação das Leis 9.610/98, 9.456/97 e 9.609/98 tratam de direitos que protegem as empresas e criadores de práticas como a pirataria, através dos direitos autorais, da proteção da propriedade intelectual. A sua prática é considerada crime tipificada pelo Código Penal por meio da alteração do art 184. A partir da Lei 10.695/2003, que institui que é crime “violar direitos de autor e os lhe são conexos” (BRASIL, Código Penal, 1940).

Em 2004, foi criado o Conselho Nacional de Combate à Pirataria e Delitos contra a Propriedade Intelectual (CNPC), após a instauração de uma Comissão Parlamentar de Inquérito da Pirataria, que se ocupou de apurar as práticas cometidas por um grande número de organizações criminosas especializadas em pirataria por todo o Brasil.

Segundo KAWAY (2012) define “pirataria” como:

“a produção e comercialização de produtos sem a autorização de seu titular, constituindo violação a direitos autorais ou desenho industrial. Em outras palavras, [...] um produto pirata pode até ter um conteúdo “original” (normalmente com uma marca diferente da original), porém sua comercialização não é autorizada pelo titular e, conseqüentemente, é ilegal.” (KAWAY, 2012).

A falsificação ou pirataria no universo da moda é quando a cópia do produto é absolutamente igual em seu modelo e marca, com a cópia da etiqueta, logomarca, monogramas iguais à peça original. É realizada sem autorização para a uso do nome da marca e da logomarca. No caso da pirataria há claramente a tentativa de vender um produto à imagem e semelhança

do original e o consumidor do item falsificado geralmente deseja comprar este produto igual, deseja esta marca que está consumindo ilusoriamente.

Entretanto é convém esclarecer que particularmente na Indústria da Moda, o termo pirataria é associado a quaisquer produtos e marcas que os consumidores tenham conhecimento de que não se tratam de originais. Ou seja, o próprio consumidor tem consciência da origem ilícita do produto, diferentemente de produtos falsificados, em que o consumidor é passível de ser enganado.

Assim, a pirataria é uma falsificação da marca, mas uma cópia não é necessariamente pirataria. Existem várias denominações para os produtos que se inspiram em modelos criados por marcas famosas ou quando são ilegítimos,

No que diz respeito à prática da pirataria em si THOMAS (2008, p. 124):

“O grande investimento pelas marcas de prestígio em ações publicitárias por um lado aumenta suas vendas, por outro dissemina o desejo de compra em grupos sociais que não têm poder aquisitivo para tanto, assim fazendo crescer junto com suas vendas a produção de produtos pirateados que podem ser adquiridos por 5% ou 10% do valor da mercadoria original (THOMAS, 2008)”.

Assim, diante da avidez do desejo de consumo gerado pelo marketing sobre os consumidores, ao buscar novos produtos semelhantes aos originais ofertados pelas grandes marcas, porém a preços e qualidade inferior, acabam por retroalimentar o comércio da pirataria e dessa forma, as marcas e designers são fortemente prejudicados pela comercialização ilegal de seus produtos.

A justiça brasileira, apesar do pequeno número de reclamações que chegam até o poder judiciário, tem destinado significativa atenção à matéria da Propriedade Intelectual, com a criação inclusive de Varas especializadas para tratar a pirataria.

#### 4.3 Concorrência Desleal

O crime de Concorrência Desleal, previsto no Capítulo VI, artigo 195 da Lei nº 9.279/96, geralmente praticado por empreendedores, frente ao avanços tecnológicos que proporcionam novas práticas, e, neste ponto, refere-se às más práticas comerciais, que refletem diretamente na instabilidade do mercado concorrencial.

Por concorrência tem-se que esta pode ser apreendida como a aspiração de muitos à posse ou a obtenção de alguma coisa. No âmbito do Direito Empresarial, define-se como uma situação onde agentes econômicos distintos disputam a entrada, manutenção ou predomínio num mercado, definido por serviços ou produtos que sejam iguais ou substituíveis entre si, definido ainda pela efetividade dessa disputa num espaço geográfico e temporal determinado.

O ordenamento jurídico brasileiro tutela a livre iniciativa, conforme extrai-se do dispositivo constitucional, art. 5º, inciso XIII, art. 170, caput e art. 173, § 4º, da Constituição Federal e Lei nº 8.884/94), onde deve ser observada a Livre Concorrência (art. 5º, inc. XXIX, art. 170, inciso III e IV e Lei nº 9.279/96) e nos limites da Defesa do Consumidor (art. 170, inciso V e Lei nº 8.078/90).

Art. 1º - A República [...] tem como fundamentos: [...] IV - os valores sociais do trabalho e da livre iniciativa;

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

A Constituição preza pela livre concorrência tanto perante a Propriedade Intelectual, seja nos casos de propriedade industrial, como também de Direitos Autorais, com a finalidade de movimentar a ordem econômica e valorizar o trabalho humano e a livre iniciativa. No entanto, é mister salientar que a livre concorrência deve ocorrer de forma saudável de modo incentivar movimentos no mercado e beneficiar o consumidor. Para isso, a livre concorrência sofre algumas limitações necessárias, que podem se manifestar por meio do Estado ou por meio de contratos que estabelecem pactos de exclusividade e vedação à exploração de determinadas atividades.

A Lei de Propriedade Industrial, com o intuito de garantir sua efetividade por meio da prevenção e da repressão às más práticas que interferem diretamente no funcionamento do mercado, enumera um rol de crimes que podem ser cometidos contra a proteção de exclusividade de comercialização de bens. A adoção dessas disposições penais conferem a vantagem de estabelecer um arcabouço de regras orgânicas e sistêmicas de natureza cogente garantindo o exercício da aplicação das regras de proteção.

Por Concorrência Desleal pode ser entendida como qualquer ato de concorrência que seja contrário às práticas honestas em matéria comercial ou industrial. De acordo com a Lei

9.279/96, a concorrência, em sendo desleal, é considerada crime ou, em caso mais brando, ato ilícito civil. Nesse sentido DELMANTO preceitua o seguinte:

O uso de meios ou métodos desleais transfigura em desonesta a competição permitida: é a concorrência desleal. Mas alguns desses expedientes são tão perigosos ou graves, que o legislador os considera como delituosos: é a concorrência desleal criminosa. Os primeiros, mesmo não sendo delituosos, continuam desleais, permitindo-se aos prejudicados por seu emprego o ressarcimento em perdas e danos. Os outros, além de desonestos, são criminosos, incorrendo os autores nas sanções penais e em igual obrigação de indenizar. (DELMANTO, 1975, p. 13).

A Concorrência Desleal se configura no momento em que industriais e empresários, para obter vantagens, fazem uso, de maneira ilegal, dos elementos que constituem a base dos seus concorrentes. A Lei de Propriedade Industrial apresenta diversas situações de condutas em que, em sendo praticadas, fica legalmente caracterizado o crime de concorrência desleal. Esse rol não é taxativo e alguns atos, apesar de ausentes na lei, desde que causem prejuízos a outro empresário ou comerciante e se caracterize como concorrência desleal, serão punidos, através do ressarcimento do prejudicado em perdas e danos pelos prejuízos sofridos.

Esse tipo de conflito é frequentemente encontrado na Indústria da Moda. Cabe observar que não se trata de falsificações, réplicas, nem de produtos piratas, mas sim, de produtos comercializados com as marcas de seus próprios fabricantes, que copiam o *trade dress* de um produto de outra empresa e são vendidos por preços bem menores

A concorrência desleal, também no ramo da moda, acarreta implicações civis e criminais. O famoso caso da condenação da empresa 284, dos filhos da dona da grife de luxo Daslu, pela cópia da clássica bolsa Birkin, lançada em 1984, pela Marca Hèrmes.

A peça, que começou a ser comercializada em meados de 2010, na linha de inverno *I'm Not The Original* (Eu Não Sou o Original, em tradução livre para o inglês), é praticamente igual ao modelo legítimo. Segundo a Hèrmes, mudam apenas os materiais, no caso o moleton. Além disso, a grife francesa alega que brasileira faz menção direta ao produto original em seu blog, apropriando-se do nome Birkin.

Figura 06- À esquerda, bolsa Birkin verdadeira; à direita, o modelo comercializado pela 284



Fonte: <https://www.migalhas.com.br/> Acesso:28/11/2018

Na sentença proferida na pela 24ª Vara Cível a Marca 284 ficou impedida de “produzir, importar, exportar, manter em depósito e comercializar” as bolsas inspiradas no modelo Birkin da Hermès, onde o juiz entendeu que pelo próprio nome que intitula a coleção a 284 estaria fazendo referência clara de declaração de cópia.

O juiz entendeu que mesmo a referida coleção da 284 se auto afirmando como inspiração e fazendo uso de outro tipo de material, a criação se tratava claramente de uma réplica do cobiçado modelo Birkin da marca francesa Hérmes. Com a soma dos elementos exclusivos que compõe a peça, esta se materializa como uma obra de arte, fazendo juiz a proteção pela apropriação indevida da criação alheia. Nos autos da decisão o juiz Omar Marçura ainda apresenta a seguinte definição:

Ao copiar um design criativo distintivo e fazer referências à bolsa ‘Birkin’ original, beneficia-se a autora reconvinda [a 284] do design e dos investimentos feitos pela ré reconvinte [Hermés] na divulgação da bolsa, e prejudica-se a reputação da ré reconvinte [Hermés] de fornecer um produto exclusivo, voltado para um segmento de mercado altamente especializado. A diluição da imagem do produto da ré reconvinte por certo lhe causa danos, pois quem o adquire o faz não somente pela beleza, mas também pela exclusividade. Presentes, assim, os requisitos do “fumus boni iures e o periculum in mora”, defiro a antecipação dos efeitos da tutela para o fim de determinar à autora reconvinda que se abstenha de produzir, importar, exportar, manter em depósito e comercializar a “bolsa 284”, descrita na petição inicial, sob pena de pagamento de multa diária no valor de R\$10.000,00 (dez mil reais), limitada a R\$1.000.000,00 (um milhão de reais). (Processo nº. 583.00.2010.187707-5, 2010).

Na lide em questão, cumpre salientar que a própria marca 284 se posiciona perante ao consumidor que a coleção se trata de uma réplica, deixando esse fato explícito inclusive no *slogan* que intitula a coleção: “*I’m Not The Original*”.

Dessa forma, exclui-se a característica que poderia configurar o caso como publicidade enganosa, apesar de ter agido com culpa no momento em que realizou a cópia de um modelo exclusivo pertencente a outra marca. Por esse motivo a 284 foi condenada liminarmente ao pagamento de multa diária no valor de R\$10 (dez) mil reais e em caso de não cumprimento da decisão, limitada em R\$1 milhão de reais.

Nos casos que os produtos copiados vendidos tentam se passar por originais, resta configurada a publicidade enganosa, prejudicando dessa forma, não somente a marca detentora da criação original que teve seus produtos copiados, como também o consumidor que adquiriu um produto acreditando se tratar de uma obra original.

Percebe-se, portanto, que a justiça brasileira vem sendo diligente no sentido de tomar as medidas cabíveis quando acionada por um *designer* ou por qualquer empresa de moda que se sinta de alguma forma prejudicada em razão da concorrência desleal, que ocorre a partir da cópia servil ou quase servil de seus produtos, caracterizada neste caso pela concorrência parasitária. Bem como, por um consumidor que se sinta de alguma forma lesado em razão da falsa publicidade de um produto cópia que tenta se passar por original. Essa prática prejudica não só a empresa, ou o comprador, mas o mercado como todo que é construído em um ambiente marcado por práticas desleais.

Esse fato demonstra que os *designers* e a Indústria da moda em geral estará assegurada contra as cópias ou “inspirações”, vez que tais criações e/ou produtos estão protegidos por lei e há punição para quem afrontá-la.

#### 4.4 Cópia e inspiração

Há uma linha muito tênue entre a imitação e a inspiração. No entanto, esta linha precisa ser bem delineada de modo não gerar confusões, isso porque, a indústria da moda está sempre realizando suas criações por meio que algo que de alguma forma já existe e o sucesso de uma coleção depende muito da capacidade do estilista se inspirar nas fontes já existentes sem realizar sua cópia.

As formas físicas, a silhueta e materiais das principais peças de vestuário já foi feita, de modo que há possibilidade de taxar-se algo de cópia pelo simples fato dela conter algum elemento que já foi utilizado. Caso isso ocorresse a indústria da moda seria posta em uma posição bastante crítica e engessada.

Nos casos em que as imitações e cópias ocorrem de modo explícito e literais, mesmo embora haja uma proteção jurídica que nem sempre as empresas e profissionais a utilizam, principalmente devido à entraves burocráticos, as empresas realizadoras são passíveis de ser responsabilizadas pelo ato e sofrer sanções por isso.

Antigamente, as cadeias de *fast fashion*, redes como Forever 21, Zara e H&M eram as principais empresas a serem culpabilizadas pelos plágios, atualmente, com a difusão das tecnologias e as redes sociais, muitos estilistas e artistas independentes fazem uso da internet e dos meios proporcionados por ela para divulgar suas criações.

Por isso, não são raros os casos em que artistas veem seus trabalhos plagiados em coleções de grandes marcas, sem no entanto, tirar qualquer proveito econômico do seu feito.

#### 4.5 Cópia e tendência

Como já foi falado, para que um artigo de moda esteja apto a receber proteção de Direito Autoral deve obedecer ao requisito da novidade. Quanto a isso, GOYANES explica que:

o desenho deve ser a externalização da personalidade do seu criador. Não pode ter sido concebido mediante exercício de cópia de outro preexistente. Deve, da mesma forma, ser original. Isto não quer dizer que não possa ter sido inspirado em outros desenhos conhecidos, que compõe o chamado 'acervo cultural da humanidade'. Inconscientemente, os elementos presentes na sociedade servem como guias para as pessoas desenvolverem adornos, o que é normal e válido, desde que não constitua cópia (GOYANES, 2007, p. 295).

Contudo, por mais que os estilistas apresentem coleções que tragam novos elementos e tendências ditando desta forma o que estaria na moda, a velocidade com que os ciclos da moda se realizam é tão grande que, por vezes, perde-se a percepção deles. Segundo Svendsen (2010) isso ocorre porque desde o início da década de 90 o processo de releitura, reciclagem e resgate é tão rápido que as coisas mal têm tempo de ficar fora de moda antes de voltarem a ser moda de novo (SVENDSEN, 2010, p. 36).

Somado a isso, a cada ano surgem novas tendências no ramo da moda e assim mais de um estilista poderá se inspirar de forma semelhante para externalizar suas criações, tal como já ocorreu no ramo da moda com a tendência onde vários estilistas sincronizaram as criações as coleções acabam por apresentarem-se de forma bastante parecidas nas semanas de moda, tal como ocorreu na última semana de moda de Paris – *Paris Fashion Week*, em setembro de 2018 onde as estilistas Balmain e Isabel Marant apresentaram as mesmas tendências e viram notícia entre os fashionistas. O site Glamurama, especializado em Moda trouxe a seguinte notícia:

O inconsciente coletivo bateu forte na semana de moda de Paris, que chega ao fim neste domingo. Na noite dessa quinta-feira, Isabel Marant apresentou para seu spring/summer 19 dominado por peças em denim stone washed e metalizadas, usadas juntas e separadas. Na manhã desta sexta-feira, foi a vez da Balmain apostar todas as suas fichas nos mesmos tecidos, deixando a turma passada com tamanha a coincidência fashion.

As duas estilistas trabalharam com referências dos anos 80, traduzidos pela expressão do movimento *New Wave*. Contudo, é possível perceber que cada uma imprimiu seu estilo pessoal nas criações. A Balmain tem como fios condutores elementos *sexy* e os ombros marcados, enquanto a Isabel Marant segue com seu conceito western contemporâneo mais *Cool*.

Figura 07- Denim e metalizados da coleção spring/summer 19 da Isabel Marant / Denim e metalizados da coleção spring/summer 19 da Balmain



Fonte: Créditos: Reprodução Instagram – Acesso em 21/11/2018

Casos semelhantes de coincidências Fashion já ocorreram passado, em 2017, na mesma Semana de Moda de Paris, quando Givenchy e Céline apresentaram looks com plissados pontuais.

Sobre as tendências, que servem de fonte de inspiração para as produções fashion, Rech (2010) lembra que no passado as tendências, como insumo de informações estratégicas, priorizavam a técnica, a forma e o material e, a partir delas, realizavam uma abordagem dos sentidos abstratos apenas como elementos adicionais. Atualmente, segundo o autor, essa situação foi invertida, as questões da vida contemporânea, a exemplo da ecologia, a sustentabilidade, convivência social e subjetividades são agrupadas sob o termo comportamento e fornecem o sumo básico para a pesquisa e criação de moda.

Deve-se ressaltar, entretanto, que tais coincidências não podem e nem devem ser confundidas com cópias. Elas não se encontram no mesmo patamar que as cópias em massa realizadas pelas grandes redes de varejo e lojas de departamento. A tendência refere-se ao campo das ideias, enquanto a cópia se desenvolve no plano da matéria.

Um caso de litígio judicial envolvendo a questão das cópias e das tendências que ganhou grande notoriedade no ramo *fashion* foi protagonizado entre a rede de *Fast Fashion* C&A e a marca Poko Pano. O caso gira em torno da estamparia que representa uma boneca e foi impressa de forma semelhante em peças de banho. A empresa Poko Pano reivindica ter sido ela a criadora de tal, porém a C&A alega que a estampa em questão trata-se de uma tendência.

Figura 08 - Coleção Poko Pano 2011 e 2012



Fonte: (<http://www.biquinis2011.net/marcas/poko-pano/>) Acesso em 24/11/2018

A C&A foi condenada ao pagamento de indenização por plagiar a coleção da Poko Pano, que havia sido apresentada ao público no São Paulo *Fashion Week*, em 2003.

A Juíza da 6ª Vara Cível de Barueri, São Paulo, Maria Elizabeth de Oliveira Bortoloto, demonstrou por meio de decisão do processo movido pela marca Poko Pano (Processo 2236/03,

2007),entendimento que “tendência de moda” está intimamente relacionada ao significado de “ideia” e, segundo as regras que regem os Direitos Autorais o conceito de ideia não goza de proteção legal.

Na sentença de julgamento do Processo supracitado (Processo nº 2236/03), a própria Juíza explica que somente a partir do momento em que uma ideia é materializada e toma forma, é esta pode ser objeto de proteção pelo Direito Autoral. Conforme demonstra a sentença: *in verbis*:

Como a proteção da lei recai sobre a forma, não lhe afeta a originalidade ser o assunto idêntico ao de outra obra, sempre que o autor exteriorize seu pensamento de forma diversa, pessoal e inconfundível. Original, pois. Dessa forma, ao contrário do suposto pela ré, a boneca, obra criada pela autora para ser o meio de venda de seus produtos, por demandar esforço de imaginação, com criação de cores e formato em relação aos membros, cabelos e padronagem dos vestidos, inegavelmente se caracteriza como obra intelectual, adequando-se ao conceito legal. O mesmo, todavia, não se pode dizer das listras, que não têm o condão de individualizar a obra, pois a padronagem se confunde com outras pré-existentes, não gozando dos requisitos de originalidade e criatividade, inerentes ao direito autoral. Não se cogita, na hipótese, de privilegiar a ideia, a tendência de estampar bonecas, uma vez que tal situação não está amparada pelo Direito Autoral (artigo 8º, inciso I, da lei 9.610/98). Com efeito, o conceito de "idéia", que não goza da proteção legal, não é fornecido pela lei. (Processo 2236/03, 2007)

A juíza explica ainda que não haveria qualquer óbice para que a ré, seguindo a tendência preponderante no seguimento da moda, fizesse uso de estamparias de com a temática da boneca em seus produtos. Contudo, o que é defeso é a reprodução do desenho alheio com a finalidade de se obter lucro quando este não pertence ao acervo cultural. Assim sendo, caberia a C&A desenvolver uma estamparia própria para suas peças, que apresentasse traços distintivos. Dessa forma, imperioso concluir que resta caracterizada a contrafação, conforme disposto na Lei 9.610/98.

Convém ressaltar ainda, que no referido litígio a C&A já havia entrado com uma solicitação de registro de criação junto ao INPI, entretanto, este ainda não havia sido conferido à empresa. Neste sentido, dispõe ainda a juíza em sentença:

É verdade que a legislação especial dispõe que a propriedade da marca adquire-se pelo registro validamente expedido (Lei 9.279/96, artigo 129). Porém, a lei assegura ao titular da marca ou ao depositante o direito de zelar pela sua integridade material ou reputação (artigo 130, inciso III). E, mais adiante, confere ao prejudicado o direito de haver perdas e danos em ressarcimento de prejuízos causados por atos de violação de direitos de propriedade industrial e atos de concorrência desleal não previstos na Lei 9.279/96, tendentes a prejudicar a reputação ou os negócios alheios, a criar confusão

entre estabelecimentos comerciais, industriais ou prestadores de serviço, ou entre os produtos e serviços postos no comércio (artigo 209). Portanto, ainda que não se possa cogitar de crime contra a propriedade industrial, pelo uso indevido da marca e da concorrência desleal, à míngua da expedição do registro, tem direito o depositário de ressarcir-se dos prejuízos decorrentes daqueles atos, pelas vias próprias, servindo o pedido de registro como início de prova do suposto direito. Pois bem. A previsão legal de ressarcimento está para atos que prejudicam a reputação ou os negócios alheios ou que criam confusão entre produtos e serviços postos no comércio. (Processo 2236/03, 2007).

Da análise do caso em litígio conclui-se que a ideia por si só, não é objeto hábil a receber a proteção pelo Direito Auroral por não ser passível de cópia. Entretanto, basta que a ideia seja materializada, que a proteção legal pode ser plenamente evocada em situações em que tais criações sejam copiadas ou plagiadas.

Além disso, conforme pode se observar na decisão judicial, mesmo que não ainda não tenha sido expedido o certificado de registro do produto, o simples pedido no INPI já caracteriza a intenção de registro àquela criação, sendo, portanto, passível proteção diante de suas cópias. Posto isto, o que se depreende disso tudo, é que, na verdade, há um grande contrassenso na distinção entre cópia e tendência.

Por mais que as coleções e criações apresentadas por estilistas nas passarelas sejam semelhantes e parecidas entre si, não se pode afirmar que trata-se de cópia, uma vez que acontecimentos sociais podem ter contribuído para uma inspiração semelhante. As circunstâncias do caso concreto são os principais determinantes para definir onde a situação irá se encaixar. No caso da C&A, a peça plagiada foi apresentada em desfile no maior evento de moda do país, e após a publicidade das peças foi que houve a criação de outra coleção se utilizando do mesmo objeto, o que caracteriza claramente uma cópia autêntica. Já no caso de vários estilistas apresentarem, na mesma oportunidade, coleções semelhantes não há como caracterizar tal coincidência como cópia, mas sim inspiração na tendência do momento, o que não seria passível de proteção legal.

#### 4.6 A Moda e a necessidade de proteção

Frente à compreensão do processo e do ambiente em que a moda se desenvolve, há uma ampla discussão acerca da real necessidade de se conceder proteção aos ativos intangíveis oriundos desse setor, levando-se em conta o salutar funcionamento do mercado e as práticas concorrenciais.

Sobre essa questão far-se-á uma análise das duas correntes de pensamento, por meio da compreensão de alguns temas que funcionam como plano de fundo para o debate quanto à natureza da moda para receber a proteção da Propriedade Intelectual.

Assim, há quem defenda que a indústria da moda paradoxalmente prosperou através das cópias, que estimularam a inovação e a competição. Nesse sentido, Raustiala e Springman, no renomado artigo “*The Piracy Paradox: Innovation and Intellectual Property in Fashion Design*” publicado na revista *Virginia Law Review* em dezembro de 2006, afirmam que, mesmo estando os principais produtos da indústria fora do âmbito de proteção da propriedade intelectual, o segmento desenvolve uma variedade significativa de roupas e acessórios em uma velocidade surpreendente, motivo pelo qual não haveria necessidade de se conferir proteção adicional a esses artigos.

Por outro lado, há quem sustente que a ausência de direitos de propriedade intelectual no ramo incentiva os copiadores e desencoraja investimentos em novas criações. Esses, afirmam que as cópias reduzem a rentabilidade dos produtos originais, prejudicando o mercado, bem como impedem que os criadores de *designs* inovadores sejam devidamente ressarcidos pela comercialização dos produtos que desenvolveram.

Em resposta ao artigo publicado por Raustiala e Springman acima referido, Hemphill e Gersen, em sua publicação “*The Law, Culture, and Economics of Fashion*” publicada na revista *Stanford Law Review* em março de 2009, apontam que os opositores ao regime de proteção erroneamente deixam de diferenciar os fenômenos de “*close copying*” e “*shared trends*”, tratando-os como equivalentes.

Sobre esse tema, KAWAY sintetiza em seu artigo “Tá Copiando o quê? As Cópias sob a ótica do Direito da Moda” (KAWAY, 2012) que o Brasil, portanto, “possui um sistema intermediário, no qual um *design* de moda protegido como desenho industrial pode vir a obter proteção autoral se tiver alto nível de esforço criativo e forte aspecto artístico”.

Assim, quando um designer apresentar sua nova criação, seja em um desfile de moda, seja em uma exposição ou até mesmo na Escola de Belas Artes, se sua criação for original e se desvincula de qualquer ideia pré-determinada, este tem o prazo de até 180 dias para proteger sua criação junto ao INPI ou, caso contrário, será entendido como estado da técnica e não terá a possibilidade de proteção.

Quanto ao fato da possibilidade de um *designer* desejar a proteção de um produto que não pode ser considerado novo e que é comum ao mundo, mas que é o atrativo principal de uma determinada coleção. Nestes casos, GOYANES (2007, p. 301) explica que:

mesmo assim, dependendo da criatividade do designer, [...] pode fazer jus a direitos de exclusividade. Quanto maior a originalidade da forma vulgar transformada por um designer, maior será seu espectro de proteção exclusiva. [...] Mas, nem mesmo o design do formato mais original criado desde os tempos de Abraão poderá impedir que terceiros desenvolvam outras bocas diferentes da sua. É que formas de objetos comuns ou vulgares não podem ser apropriadas por ninguém; pelo contrário, devem estar disponíveis a todos.

Desta forma, há a possibilidade de um *designer* criar um desenho para uma coleção e utilizar como base simples objetos, desde que os recrie, de tal forma que sua silhueta ou a forma de exteriorização é nova e criativa, podendo, neste caso, buscar a proteção de seu desenho. Entretanto, dependendo do objeto a ser recriado, apesar de utilizar todas as formas de criatividade para deixá-lo original e exclusivo, não será possível buscar sua proteção.

Não há, porém, a possibilidade de nenhum *designer* pedir que um desenho do mundo seja de sua exclusividade, pois por ser comum do mundo qualquer um poderá se utilizar desta forma sem sofrer qualquer cominação legal que seria cabível em caso de apropriação ilegal. Foi o que ocorreu na disputa judicial entre os famosos estilistas Cristion Louboutin e Yves Saint Louren em relação ao uso da cor vermelha na sola dos sapatos.

Para encontrar respostas a estas controvérsias deve-se levar-se em consideração a indústria da moda como um todo, analisando sua estrutura, dinâmica e seus principais entraves. É inegável que a moda possui feições artísticas que são externalizadas por meio da criatividade e expostas ao mercado em desfiles que apresentam tendências a serem seguidas. Estas resta claro que se tratam obras ornamentais que se prestam apenas à apreciação devendo ser indubitavelmente tuteladas pelos Direitos do Autor.

Por outro lado, tem-se as criações de caráter funcional cuja tutela legal não seria abarcada pelo arcabouço protetivo do Direito Autoral, tendo em vista a aplicação desta a fins

meramente funcionais e comerciais. No entanto, é salutar recordar a exigência do requisito da originalidade que funciona como o principal elo entre os dois institutos.

No mundo ideal todas as criações do intelecto humano deveriam ser dotadas de originalidade, recorrendo-se a referências apenas como forma de concretizar gostos e estilos.

## 5 CONCLUSÃO

O presente trabalho monográfico teve como escopo explicitar que as tendências lançadas pela moda no mercado de consumo, não apenas podem como devem ser protegidas por Direitos Autorais. A principal questão em torno desta discussão é decorrente de um paradoxo natural que surge a partir de uma análise do funcionamento da Indústria da moda.

A indústria da moda estimula designers e estilistas a inovarem criando ciclicamente novas tendências para serem reproduzidas no mercado. Assim sendo, seria hipoteticamente contraditório que o autor destas criações intelectuais gozassem da tutela de proteção oferecida por meio das garantias do Instituto da Propriedade Intelectual, que necessariamente implicam no direito de exclusividade sob a reprodução e exploração econômica destas criações.

Para que se fizesse possível oferecer respostas jurídicas mais qualificadas para a celeuma em questão, foi necessário, antes de tudo, analisar o funcionamento do fenômeno da moda enquanto indústria de consumo, de modo a melhor compreender alguns conceitos intrínsecos a este setor e essenciais para viabilizar o debate do tema.

Nesta análise verificou-se que a moda não possui limites bem delineados quanto à sua natureza, e, no que tange à indústria de consumo, as tendências desempenham um papel de protagonista sendo a principal motriz de um mercado milionário.

As tendências no universo da moda surgem a partir da externalização de criações intelectuais de estilistas e *designers* de moda que materializam suas obras e apresentam em desfiles durante as semanas de moda ao redor do mundo para servirem como um norteador de inspiração para novas criações que deverão ser lançadas no mercado. Esse direcionamento na produção é fundamental para a definição de tendências distinguíveis entre as várias peças produzidas de modo a compor um estilo particular a uma determinada estação.

Nesse contexto, na indústria da moda, muito se discute acerca proteção conferida a essas criações em meio a difusão das cópias e imitações que estão cada vez mais presentes exigindo, portanto, um olhar mais dedicado do Direito. Este fato foi o principal responsável pelo surgimento do Fashion Law, que não é um ramo do direito propriamente dito, mas sim um conjunto de conhecimentos provenientes de diversas áreas aplicados especificamente ao contexto da indústria da moda. Apesar de tratar de diversos aspectos relacionados ao Direito da Moda, concentra seus esforços no Instituto da Propriedade Intelectual sob a face do Direito Autoral e da Propriedade Industrial.

Após a análise de cada método de proteção da Propriedade Intelectual observou-se que eles possuem objetos, funções e requisitos diversos e que em determinadas ocasiões, os métodos podem se sobrepor, sendo possível a proteção concomitante através de mais de uma categoria para uma mesma criação, embora cada qual apresente funções diferentes.

Considerando seus requisitos formais, há, ainda, uma ampla discussão acerca da real necessidade dessa proteção, levando-se em conta o salutar funcionamento do mercado e as práticas concorrenciais.

Nesse contexto, é possível conferir que a ausência de direitos de propriedade intelectual no ramo incentiva os copiadores e desencoraja investimentos em novas criações. As cópias reduzem a rentabilidade dos produtos originais, prejudicando o mercado, bem como impedem que os criadores de estilos e *designs* inovadores sejam devidamente ressarcidos pela comercialização dos produtos que desenvolveram.

Assim, a concessão dos Direitos do Autor possuem a função fundamental de prevenir o fenômeno das cópias zelando por um ambiente de negócios seguro. A Concessão dos Direitos Autorais oferece segurança jurídica os criativos e motivam a promover inovações ao passo que contarão com a garantia de ter reconhecido seus direitos morais e patrimoniais pelo esforço despendido na atividade criativa. Tal fato, inegavelmente favorece o desenvolvimento desta indústria.

Levando em consideração que não se pretende aqui defender a tutela absoluta de toda e qualquer criação de moda, este estudo propôs apresentar somente que a proteção dos artigos de moda é razoável e que pode oferecer vantagens para o *designer* criador, para o comércio e para o comprador.

Partindo do pressuposto que esses privilégios empresariais, por conferirem o domínio somente em relação a uma composição ímpar a um produto de moda e, contanto que essa composição seja original, não se apresenta como algo prejudicial à sociedade. Ao contrário, esse monopólio seria capaz de incentivar a concorrência a criar e apresentar artigos exclusivos, proporcionando ganhos tanto para o comércio quanto para o consumidor, que valoriza as tendências, as novidades.

Nesse contexto, é importante reforçar ainda a distinção entre inspiração e cópia. Uma peça produzida a partir de uma técnica interpretativa é uma peça original que surge a partir tendência atual, enquanto a cópia, idêntica ao desenho original gera não somente prejuízos ao criador, como prejudica todo o ambiente mercadológico

Cumprer ressaltar ainda que embora seja possível encontrar algumas decisões importantes, ainda não se encontra pacificada pela doutrina nem pela jurisprudência brasileira, a questão da proteção das criações de moda pelos Direitos do Autor. Razão pela qual se faz relevante a construção de argumentos coesos sobre a importância dessa proteção sobre as criações do universo fashion, tanto no que diz respeito à defesa dos direitos dos autores sobre suas criações quanto pela característica inovadora do mercado da moda.

Com base no que foi apresentado, demonstrou-se que a proteção das criações do mundo fashion é legítima pelo ordenamento brasileiro vigente através dos Direitos de Autor, bem como pelos Direitos de Propriedade Industrial. Pois, é plenamente possível criar, ou até mesmo reproduzir tendências por meio da inspiração.

Por todo exposto, demonstra-se a aparência do paradoxo na tutela de direitos de Propriedade Intelectual uma vez que, uso de tendências lançadas pelos *designers* de moda funcionam como ferramenta de inspiração para a produção a massificação do consumo de moda, não viola proteção exclusiva.

## 6 REFERÊNCIAS

ABRÃO, Eliane Yachouch. **O que é e o que não é Direito Autoral**. Mercado Global, São Paulo, Nº 112, p. 64-71, 4º trimestre de 2002.

ASCENSÃO, José de Oliveira. As funções da marca e os descritores (metatags) na internet. **Revista da ABPI**, São Paulo, nº 61, p.44-52, nov./dez. 2002.

BARBOSA, Cláudio R. **Propriedade Intelectual: Introdução à Propriedade Intelectual como Informação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

BARBOSA, Denis Borges. **Uma Introdução à Propriedade Intelectual – 2ª edição**. Rio de Janeiro: Lúmen Júris, 2003.

\_\_\_\_\_. Denis Borges. **Uma introdução à propriedade intelectual**. 2ª edição. Pág. 149. Disponível em: <http://denisbarbosa.addr.com/>. Acesso: 24/11/2018.

\_\_\_\_\_. **Uma introdução à propriedade intelectual**. 2ª edição. Pág. 147. Disponível em: <http://denisbarbosa.addr.com/>. Acesso: 24/11/2018.

BASSO, Maristela. **O Direito Internacional da Propriedade Intelectual**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2000.

BASTOS, Celso Ribeiro. **Curso de Direito Constitucional**. São Paulo: Celso Bastos Editor, 2002.

BITTAR, Carlos Alberto. **Curso de direito autoral**. Rio de Janeiro: Forense, 1988.

\_\_\_\_\_. **Direito de Autor**. 5. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2013.

\_\_\_\_\_. **TRIPs e as novas normas de Propriedade Intelectual**, 1994. Disponível em: <[https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&ved=0ahUKEwj3\\_aHckaHMAhWB4CYKHcZXAFwQFggvMAM&url=http%3A%2F%2Fdenisbarbosa.addr.com%2F70.doc&usq=AFQjCNED0\\_ZtIrpHmg7\\_wIxxgNvjXRKXeHQ&sig2=7MUVSfDrgVLpY\\_Sn9U1Y3iw&bvm=bv.119745492,d.eWE&cad=rja](https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&ved=0ahUKEwj3_aHckaHMAhWB4CYKHcZXAFwQFggvMAM&url=http%3A%2F%2Fdenisbarbosa.addr.com%2F70.doc&usq=AFQjCNED0_ZtIrpHmg7_wIxxgNvjXRKXeHQ&sig2=7MUVSfDrgVLpY_Sn9U1Y3iw&bvm=bv.119745492,d.eWE&cad=rja)>. Acesso em: 21/08/ 2018.

BOCCHINO, Leslie de Oliveira; OLIVEIRA, Maria Cristina Cesar de; MAIA, Mauro Sodré; PARMA, Nilto; JELITA, Roberto Roberval Ritter Von; MACHADO, Rogério Filomeno; PENA, Rosa Maria Vidal. **Propriedade Intelectual – conceitos e procedimentos**. *Publicações da Escola da AGU*, Brasília, ano 2, n. 06, 2010.

BRASIL, **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.

\_\_\_\_\_. **Código de Defesa do Consumidor**. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, 11 set 1990. Disponível em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm)>. Acesso em 02 /11/ 2018.

\_\_\_\_\_. **Código Penal**. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Rio de Janeiro, 07 dez 1942. Disponível em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/del2848.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del2848.htm)>. Acesso em 02/11/ 2018

\_\_\_\_\_. **Lei 9.279, de 14 de maio de 1996**. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, 14 maio 1996. Disponível em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L9279.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9279.htm)>. Acesso em 02/11/2018.

\_\_\_\_\_. **Lei 9.610, de 19 de fevereiro de 1998**. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, 19 fev 1998. Disponível em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L9610.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9610.htm)>. Acesso em 02 /11/ 2018.

BUFREM, Julia Bortolotte. **Cópias e o Inconsciente Coletivo na Moda** – Fashion Law. Paraná, 06 dez 2011. Disponível em <<http://solteagravata.com/2011/12/06/fashion-law-copias-e-o-inconsciente-coletivo-na-moda>>. Acesso em 11/10/ 2018.

CALDAS, Dário. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2004.

CERQUEIRA, João da Gama. **Tratado da Propriedade Industrial**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2010.

CORRÊA, José Antônio B. L. Faria. Algumas Reflexões sobre a Teoria da Distância e a Teoria da Diluição. **Revista da ABPI**, Rio de Janeiro, nº 100, p.14-17, mai./jun. 2009.

DELMANTO, Celso. **Crimes de Concorrência Desleal**. São Paulo: USP, 1975.

EGUCHI, Aya. Curtailing copycat couture: The merits of the innovative design protection and piracy prevention act and a licensing scheme for the fashion industry. **Cornell Law Review**. v. 97, n.1, p. 131-157, nov. 2011

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

FRAGOSO, João Henrique da Rocha. **Direito autoral: da antiguidade à internet**. São Paulo: Quartier Latin, 2009. 406p.

GOYANES, Marcelo. **Tópicos em Propriedade Intelectual: marcas, direitos autorais, designs e pirataria**. Rio de Janeiro – São Paulo – Recife: Renovar, 2007.

HEMPHILL, C. Scott; GERSEN, Jeannie Suk. The Law, Culture, and Economics of Fashion. **Stanford Law Review**, v. 61, p. 1147- 1199, março, 2009. Disponível em: [www.papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1323487](http://www.papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1323487). Acesso em 27/09/2018.

KAWAY, Mina. **O Paradoxo da Pirataria**: O papel benéfico das cópias na indústria da moda. Paraná, 10 fev 2012. Disponível em <<http://solteagravata.com/2012/02/10/o-paradoxo-da-pirataria-o-papel-benefico-das-copias-na-industria-da-moda>>. Acesso em 26/10/ 2018.

\_\_\_\_\_. **Tá Copiando o quê? As Cópias sob a ótica do Direito da Moda**. Paraná, 26 mar 2012. Disponível em <<http://solteagravata.com/2012/03/26/ta-copiando-o-que-as-copias-sob-a-otica-do-direito-da-moda>>. Acesso em 24/11/ 2018.

KELLER, Paulo Fernandes, **O Estilista e a Indústria da Moda**, Moda palavra E-periódico Ano 3, n.6, jul-dez 2010, pp. 19. Disponível em: <http://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7922/5465>  
Acesso:22/11/2018

KISCHELEWSKI, Flávia Lubieska. **Entenda o Direito Autoral**. Positivo Informática S.A, 2009. Disponível em < <http://www.aprendebrasil.com.br/pesquisa/swf/DireitoAutoral.pdf>>. Acesso em 14/11/ 2018.

LIPOVETSKY, Gilles. Entrevista concedida a D'ALMEIDA, Tarcísio in **Moda em diálogos: entrevistas com pensadores**. Rio de Janeiro: Memória Visual, 2012. 139p.

\_\_\_\_\_. **O Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia de Bolso, 2014. 347p.

MARIANO, Márcia. **Indústria da Moda Desconhece Propriedade Intelectual**. São Paulo, 18 out 2007. Disponível em <[http://www.textilia.net/materias/ler/moda/moda-marketing/18102007\\_industria\\_da\\_moda\\_desconhece\\_propriedade\\_intelectual](http://www.textilia.net/materias/ler/moda/moda-marketing/18102007_industria_da_moda_desconhece_propriedade_intelectual)>. Acesso em 19 /11/ 2018.

MACKENZIE, Mairi.....**smos para entender a moda**. São Paulo: Editora Globo, 2010.

MARTINS, Fran. **Curso de Direito Comercial**. 32ª EDIÇÃO. Rio de Janeiro: Forense, 2009.

MENDONÇA, José Xavier Carvalho. **Tratado de Direito Comercial Brasileiro**. Volume 5. São Paulo: Russel, 2006.

MYRRHA, Vânia. **O que é releitura?** Cores e Matizes [sítio da internet]: 16 jul. 2009. Disponível em: < <https://coresematizes.wordpress.com/about/>>. Acesso em: 17/10/2018.

RECH, Sandra Regina. **Desenvolvimento de uma Metodologia de Prospecção de Tendências de Moda. Tese de Doutorado**. Florianópolis: UFSC, 2010. Disponível em < <http://futurodo presente.ceart.udesc.br/Artigos/Desenvolvimento%20de%20uma%20Metodologia%20de%20Prospeccao%20de%20Tendencias%20de%20Moda.pdf>>. Acesso em 18/10/2018.

REQUIÃO, Rubens. **Curso de Direito Comercial** – 29ª edição - São Paulo: Saraiva, 2010.

RAUSTIALA, Kal; SPRINGMAN, Christopher Jon. **The Piracy Paradox: Innovation and Intellectual Property in Fashion Design**. Virginia Law Review. Charlottesville, v. 92, nº 8, p. 1687-1777, dezembro, 2006. Disponível em: [www.papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=878401](http://www.papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=878401). Acesso em 27/09/2018.

ROSINA, Mônica Steffen Guise. **Fashion Law é a nova moda do Direito**. In Revista Observatório Itaú Cultural, nº 16, jan/jun 2014, p. 106-117. São Paulo: Itaú Cultural. Disponível em: <http://d3nv1jy4u7zmsc.cloudfront.net/wpcontent/uploads/2014/06/> Acesso em: 05/11/2018

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

SVENDSEN, Lars. **Moda: Uma Filosofia**. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

THOMAS, Dana. **Deluxe: Como o luxo Perdeu seu Brilho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

**Caso 11-3303**, documento 92, 03/01/2012, p.23, disponível em [http://newsandinsight.thomsonreuters.com/uploadedFiles/Reuters\\_Content/2012/01\\_-\\_January/louboutinvysl--lawprofamicus.pdf](http://newsandinsight.thomsonreuters.com/uploadedFiles/Reuters_Content/2012/01_-_January/louboutinvysl--lawprofamicus.pdf). Acesso em 26/10/2018).

PALOMINO, Erika. **A moda**. 4ª ed. São Paulo: Publifolha, 2013 (Folha Explica). 98p.

PARANAGUÁ, Pedro. Patentes. **Cadernos colaborativos FGV Direito**. [material didático disponível no sítio da FGV] Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas. 27 jul. 2007. Disponível em: <http://academico.direito-rio.fgv.br/wiki/Patentes>. Acesso em: 05/10/ 2018.

PEZZOLO, Dinah Bueno. **Moda e Arte: releitura no processo de criação**. São Paulo: Senac, 2013. 208p

PIMPERL, Judy Hanks. **How is the Pantone "color of the year" chosen?** Blog Sharing my World. 04 jan. 2015. Disponível em: <http://judypimperl.blogspot.com.br/2015/01/how-is-pantone-color-of-year- chosen.html>. Acesso em: 20/08/ 2018.

PORTILHO, Deborah. **A Propriedade Intelectual na Indústria da Moda: Formas de Proteção e Modalidades de Infração**. 2015. Dissertação de Mestrado em Propriedade Intelectual e Inovação – Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro.

PONTES DE MIRANDA, Francisco Cavalcanti. **Tratado de direito privado**, tomo XVI. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1977. 519p.

**Processo nº 583.00.2010.187707-5**. Disponível em <http://www.tjsp.jus.br>. Acesso em 28 /11/2018

**Processo 2236/03.** Disponível em <[http://www.conjur.com.br/2007-ago-25/tomar\\_forma\\_ideia\\_protegida\\_direito\\_autoral](http://www.conjur.com.br/2007-ago-25/tomar_forma_ideia_protegida_direito_autoral)>. Acesso em 05/11/ 2018

RECH, S.R. **Considerações sobre Moda, Tendência e Consumo.** Iara–Revista de Moda, Cultura e Arte, São Paulo: Senac 3 (3), 170-198 2010.

<<http://www.cultura.gov.br/site/2009/10/06/direitos-autorais-4/#more-59999>>. Acesso em 14/11/ 2018.

<<http://www.ecad.org.br/viewcontroller/Publico/conteudo.aspx?codigo=48>>. Acesso em 14/11/2018.

WESTIN, Roberta. Design de moda: a legislação de direitos autorais brasileira está adequada à realidade desta indústria ?. **Boletim da ASPI** nº 40, São Paulo, p.28- 36, abr./jun. 2013.